

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
  - 1.1 ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์
  - 1.2 ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
  - 1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์
  - 2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสื่อในการประชาสัมพันธ์
  - 2.2 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์
3. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 3.1 ความหมายและคำจำกัดความของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 3.2 ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 3.3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์
  - 4.1 ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล
5. ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้และการจูงใจ
  - 5.1 ความหมายและคำจำกัดความของการรับรู้
  - 5.2 ความหมายและคำจำกัดความของการจูงใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ

1.1 ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ ไว้ดังนี้ คือ

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2522:7) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง วิธีการของสถาบัน ที่มีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง หรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดีโดยมีประชาตเป็นแนวพื้นฐาน

เสนีย์ แดงวัง (2525:6) การประชาสัมพันธ หมายถึง ความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นเอกชน หรือองค์กรใดที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ในสังคมมนุษย์ ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

ชม ภูมิภาค (2526:2-3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การประชาสัมพันธนั้น เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน และกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าเจตคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานที่จะต้องตรวจสอบเจตคติ หรือประชาตด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงานจุดมุ่งหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ นั้น คือ การสร้างประชาตที่ดีจะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

วิจิตร อวาทกุล (2526:34) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การประชาสัมพันธ ตามการตีความด้านภาษา 3 ทาง หมายถึง 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันหรือบุคคล กับกลุ่มบุคคลหรือประชาชน 2. ช่องทาง หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อความสัมพันธ์ 3. ปริมาณ สภาพ คุณภาพ หรือฐานะของความสัมพันธ์

สะอาด ดันสุภผล (2527:54) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ในกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงาน ไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาตเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530:319) การประชาสัมพันธ คือ การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคล

สังคม ภูมิพันธ (2530:112) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การสร้างความเข้าใจ โดยการให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์สนับสนุน อีกทั้งให้เกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2531:4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผน เป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

ระเด่น ทักษณา (2532:7) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกิจกรรมขององค์กรที่กระทำต่อเนื่อง อย่างมีแผนมีประชาคมติ เป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบใจ เกิดความเข้าใจและไว้วางใจ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532:21) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

อัปสรศรี ปลอดเปลี่ยว (2533:11) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการหรือหน่วยงานแต่ละสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นสามารถดำเนินงานไปด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบวิธี (Two-Way Process) โดยมีการใช้ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ (2537:3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับ

วีระ อรัญมงคล (2538:1) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:205) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสาร Communication โดยติดต่อสื่อสารด้วยความคิดเห็นข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี และเพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ

ลักษณะ สตะเวทิน (254 :2) การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Public Relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยใช้สร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ถ้าพิจารณาถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทย กับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ ( Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องกับผูกพัน ซึ่งรวมกันแล้ว คำว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน การประชาสัมพันธ์ มาจาก ความหมายรากศัพท์ภาษาไทย ประชาสัมพันธ์ แปลว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษ “Public Relation” หรือในบางครั้งวงการธุรกิจนิยมเรียกว่า PR ซึ่งน่าจะแปลว่า ความสัมพันธ์กับสาธารณชน

วิจิตร อวาทกุล (2541 :17) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของหน่วยงานที่จะสื่อสารความรู้ที่นึกคิด กิจกรรมและวิธีที่องค์กร สถาบันหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545:12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Public Relations” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องอันจะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว

เอ็ดเวิร์ด เอล บอร์เนย์ และ เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward L. Bernay and Edward J. Robinson 1952:5, อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:3) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวน จูงใจ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เห็นว่าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสำรวจและประเมินถึงทัศนของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ผู้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้าน การเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปในแง่นโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์กร

สก๊อต เอ็ม คัสลิป (Scott M. Cutlip 1971:2,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:12) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์กรไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงงานขององค์กรให้เป็นไปตามแนวคิดของสังคมได้

สก๊อต เอ็ม คัสลิป และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center 1978:16) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อสารความหมายทางด้านความคิด จากองค์กรหรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชน มีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบัน สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรวิธีการที่องค์กร สถาบัน ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์

มาร์สตัน จอห์น อี (Marston John E. 1979:3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สก๊อต เอ็ม คัสลิป แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ กลอน เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom 2000 : 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหาร ที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคล หรือองค์กรตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติ ตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

จากความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำอย่างมี

ระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ชำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย โดยให้การติดต่อสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

## 1.2 ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

มงคล เดชวรรณ (2524: 21) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเสนอรายงานให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความนิยมต่อสถาบันที่เกิดในหมู่ประชาชน
3. เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือกิจการ กิจการที่เกี่ยวกับการศึกษา ทั้งทางด้านการเงิน วัสดุ แรงงานและกำลังใจ
4. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในระบบประชาธิปไตย โดยทุกคนที่จะต้องให้ความสนใจและเข้าร่วมมีส่วน ดูแลการจัดการศึกษาของสถาบันหรือหน่วยงาน
5. ส่งเสริมให้ครู ผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้สัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนที่ดีขึ้น
6. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ระหว่างบ้าน สถาบัน และชุมชนหรือท้องถิ่น ที่สถาบันตั้งอยู่ โดยมีสถาบันเป็นศูนย์กลางการศึกษา
7. ประเมินความต้องการของผู้ปกครองและประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อให้สถาบันมีโอกาสสนองความต้องการอันแท้จริงของประชาชนได้ดี
8. แก้ไข ปัดเป่า คลื่นคลายข้อขัดข้องใจ และสิ่งที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจสถาบันหรือหน่วยงาน ช่วยให้ประชาชนมองในแง่ดี มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มองครูและนิสิตนักศึกษาด้วยความเชื่อถือและนิยมนกย่อง

พนัส หันนาคินทร์ (2524: 300-301) ได้นำเสนอความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการดังนี้คือ

1. แลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ปกครองต้องการทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน
2. หากความร่วมมือจากชุมชน ทำให้ชุมชนเข้าใจสถาบันดีขึ้น ดังนั้นย่อมขจัดความขัดแย้งระหว่างนโยบายของสถาบันกับความเชื่อถือ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในชุมชนได้
3. ป้องกันความเข้าใจผิดและป้องกันการถูกโจมตีหรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมจากบุคคลที่ไม่เป็นมิตรต่อสถาบัน หรือต่อบุคคลในสถาบัน โดยเฉพาะผู้บริหาร

4. เป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาเห็นคุณค่าทางการศึกษาและพยายามที่จะเรียนต่อ เมื่อทราบจุดหมายวิชาที่สอนในสถาบัน ตลอดจนแนวทางที่จะประกอบอาชีพหรือที่จะเรียนต่อเมื่อจบการศึกษานั้นๆ แล้ว

5. ทำให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่น ในสถาบันมากยิ่งขึ้น เพราะได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

เสนีย์ แดงวัง (2525:18) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมายพอจะประมวลได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และให้สาธารณชนรู้ถึงบทบาทขององค์การเผยแพร่ ชี้แจง เป็นแนวทางให้ประชาชนได้ทราบถึงกิจกรรม ตลอดจนท่าทีในการดำเนินงาน

2. เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างชื่อเสียงให้องค์กร ดีกว่าการกระทำด้วยวิธีอื่นๆ และยังป้องกันความเข้าใจผิดของประชาชนอีกด้วย

3. เพื่อแสวงหาความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การดำเนินงานบางอย่างจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนหรือกลุ่มชนต่างๆ การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจ เป็นแนวทาง ระดมความร่วมมือจากประชาชนได้ดีที่สุด พอสรุปได้ คือ เพื่อสร้างค่านิยม เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย และเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ

วิจิตร อาวะกุล (2526:252-258) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมเผยแพร่ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถาบันองค์กร หรือหน่วยงานให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางออกไปอีกมาก ดังนี้

1. เพื่อให้ครู อาจารย์ นักเรียน นักปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ

2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร

3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจ ในสถาบันหรือองค์กรให้เกิดในหมู่ประชาชน

4. ส่งเสริมให้ประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมดูแลช่วยเหลือจัดการศึกษาของสถาบัน

5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบันหรือหน่วยงานในเรื่องการศึกษาอาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย วัสดุ แรงงาน

6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของนักเรียน ครู สถาบันและบ้าน

7. เพื่อให้วิทยาลัยดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) เป็นศูนย์กลางการบริหารประชาคม ทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม

8. เพื่อสถาบันมีโอกาสสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง

9. ช่วยให้แก่ใจ ขจัดปัดเป่า ความขัดแย้งและบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่ต่างๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน มีต่อสถาบันให้หมดไป ให้ทุกส่วนมองสถาบันด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือ และนิยมยกย่องเพื่อเรียกร้องการสนับสนุน

10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าสถาบันเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชน

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทางการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวคิดความต้องการของสังคมท้องถิ่น ชุมชน มิใช่เพียงแต่เป็นไปตามความต้องการของครูเท่านั้น

วาสนา จันทรสว่าง (2533:21) ได้นำเสนอความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีทั้งในและนอกองค์กร แยกเป็น

1.1 การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงาน เพื่อให้ข่าวสารความรู้ แก่เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานให้ทราบถึงกฎระเบียบ นโยบายและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดีในหน่วยงาน รู้ถึงการมีส่วนร่วมและพึงพอใจในความสำเร็จของหน่วยงาน

1.2 การประชาสัมพันธ์ด้านนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ฝ่ายเกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของหน่วยงานเพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน

2. เพื่อสร้างความนิยม Goodwill และชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เกิดแก่หน่วยงาน เพราะหากหน่วยงานใด ได้รับความนิยม ยกย่อง เชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมจะได้รับความสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี

3. เพื่อป้องกัน รักษาชื่อเสียงของหน่วยงานหรือสถาบันไว้ มิให้เสื่อมเสีย ถือเป็น การสร้าง Image ที่ดีงานกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน

จากความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในช่วงต้น ที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น พอที่จะสรุป ได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีความมุ่งหมายเพื่อเป็นความพยายามที่จะรักษาไว้ซึ่ง ชื่อเสียงของ องค์กร หรือสถาบัน อันจะต้องดำเนินการด้วยความสุจริต ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความรู้ ความ เข้าใจแก่ประชาชนในสิ่งที่หน่วยงาน ดังที่สถาบันต้องการหรือคาดหวังไว้ บนพื้นฐานแห่งความ เป็นจริงและความเข้าใจที่ตรงกัน เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานขององค์กร อันจะก่อให้เกิด ความร่วมมือที่ดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้ เกิดความตื่นตัว ทำให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มคน ทั้งในระดับเดียวกัน และต่างระดับ รวม ไปสู่มวลชนด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็น ปัจจัยหนึ่ง ที่จะทำให้งานสำเร็จ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดทิศทาง นโยบาย เป้าหมายให้ สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และขณะเดียวกันก็สามารถทราบภาพลักษณ์ที่เป็น ปัจจุบันของสถาบันได้อย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้ากว้างไกล และสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้อย่าง ใกล้เคียงกับความเป็นจริงกับยุคสมัย มีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างรักษา และแก้ไขให้มีการ ดำเนินการไปในทางที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพโดยทั่วไปตามที่หน่วยงาน หรือองค์กรได้กำหนด ไว้ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญไว้ ดังต่อไปนี้

ชม ภูมิภาค (2526:19) ได้กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่ง และมีความลุ่มลึก ซับซ้อน ในวิธีการปฏิบัติมากมาย มีขอบเขตกว้างขวางมาก ครอบคลุมไปถึง งานวิชาการต่างๆ แทบทั้งหมด แม้แต่การค้นคว้าวิจัย การสืบเสาะหาข่าว การรายงานข่าว การทำ หนังสือพิมพ์ งานด้านวิทยุและโทรทัศน์ แม้แต่งานด้านบัญชี บริหารธุรกิจก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องและ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538:26) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่จะทำให้ ประชาชนได้เข้าใจถึงความศรัทธาในมนุษยชาติ (Faith In Man) และเคารพในเกียรติภูมิแห่ง มนุษยชน (Human Dignity) ฉะนั้น ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ทั้งในลักษณะ ที่เห็นความสำคัญในฐานะ เป็นศาสตร์และเป็นศิลปะ ซึ่งผลให้เกิดมีเอกสารตำราทางด้านการ ประชาสัมพันธ์และมีการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นหลักฐาน ความสำคัญในฐานะที่

เป็นงานประจำวันปลีกย่อย และงานใกล้ชิดระดับบริหาร จนได้กำหนดไว้เป็นนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

จากข้อมูลในเว็บไซต์ (การประชาสัมพันธ์ 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่ม ที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดี ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จ มีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอสมควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราขณะเดียวกัน ก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนและโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ ให้เสียชื่อเสียงย่อมน่าไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดี แล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณา หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้การวางแผนงานถูกต้อง และมีประสิทธิภาพด้วย

และจากข้อมูลในเว็บไซต์ (การประชุมสัมพันธ์ 2550) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดีโดยมีประชาคมดีเป็นแนวพื้นฐาน

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูล หรือเนื้อหาสาระ จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่าน หรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือ คือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิก มีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมของมนุษย์

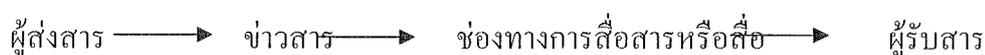
## 2. ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ชวรัตน์ เจ็ดชัย (2527 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 : 18) ได้ให้ความหมายเรื่องสื่อ ไว้ว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ (2528:32) สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูด หรือตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นสื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็น (Paths) หรือ พาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสาร จากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดหมายปลายทาง

ณรงค์ สมพงษ์ (2530 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับพื้นฐาน หรือการสื่อสารระดับที่มีความซับซ้อน ดังเช่น การสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อย องค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อสาร (Message) หรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ ปกติจะเริ่มจาก ผู้ส่งสาร ส่งข้อสาร โดยผ่านสื่อไปยัง ผู้รับสาร ดังภาพแสดงนี้



วิจิตร อาวะกุล (2534: 63) กล่าวว่า สื่อ เป็นตัวกลาง Medium หรือพาหนะ Vehicle ที่นำข้อสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้ลิ้มรส หรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้ พื้นฐานจะได้แก่ การใช้เสียง คือ การพูด การใช้อักษรหรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปรคือ งบประมาณ ประเภทของข้อสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา

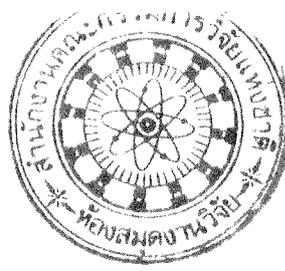
## 2.2 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข้อสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

วิจิตร อาวะกุล (2541:103-143) ได้ให้ความหมาย ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ละประเภท ดังนี้คือ

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

**หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน ที่สามารถเข้าถึงประชาชน จำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะเป็นเครื่องเร่งเร็ว ก่อให้เกิดประชาคมดีขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกัน ก็จะสื่อประชาคมดีของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข้อสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปน ผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้ง



ข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬาบันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (two-way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่นการวิจารณ์การปฏิบัติงาน หรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกรีวิวจะได้ออกมาปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดย ใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

**ข้อดีของหนังสือพิมพ์** หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ ที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่ มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้ เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจจึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ ครั่งละมากๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวัน เป็นประจำทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้นราคาถูกหาซื้อง่าย

**ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์** ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่างๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้ ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่นนโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำความเข้าใจกับโครงสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย ให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่ง

หมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชน ผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน อำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียน ที่มาติดต่อ ผู้กัมพันธ์และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม คอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน แพร่ข่าว ให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสน้ำ ตรวจสอบข่าว และความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

**วารสาร (Journal)** จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

**ข้อดีของวารสาร** รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน เป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำ และประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสาร หรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย

**ข้อจำกัดของวารสาร** คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และขาดคุณภาพเพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ ยุกติได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย หากวารสารที่ออกนั้นมิมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจ และสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้น ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

**นิตยสาร (Magazines)** นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

**ข้อดีของนิตยสาร** การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจ โดยทีมงานขององค์กร มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามแปลกใหม่ สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

**ข้อจำกัดของนิตยสาร** ราคาต่อหน่วยของนิตยสาร แพงกว่าหนังสือพิมพ์ การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อ หรือจับจ่ายได้ มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

**หนังสือรายงานประจำปี** มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

**หนังสือรายงานประจำงวด (Emporium Report)** ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือ รายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของ องค์กรประจำงวดหรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

**จดหมาย (NewsLetter)** มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่ เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่า จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของตนหรือองค์กร

**ป้ายประกาศและโปสเตอร์** เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความ เด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย เมื่ออยู่ไกล

**แผ่นพับ (Folder)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการขององค์กร เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

**จุลสาร (Booklet and Bulletin)** เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะ คล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

**ใบปลิว (Leaflet)** มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

**1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)** สื่อ บุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้ กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อ บุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็น การใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวันในงาน อาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็ยังเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การ พูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและ เข้าใจ คำพูด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วย คำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การ บรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์การสัมมนา

แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนา

ปราศรัย ต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมาย คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ลักษณะของสื่อบุคคล ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์พบปะพูดจา ธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ สอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน การบรรยายเป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้ การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบ และระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม การฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชน ในวาระหรือ โอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

**ข้อดีของสื่อบุคคล** เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความ สนใจได้มากกว่า เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันทีที่ เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

**ข้อจำกัดของสื่อบุคคล** ไม่มีความคงทนถาวรพูดแล้วก็ผ่านเลยไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้ หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้ เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

**1.3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)** เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความ

ประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราว เนื้อหาได้นานเพราะผู้ชมจะได้ดูได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน

**ข้อดีของภาพยนตร์** มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรีทำให้ประทับใจ และจดจำ สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่ สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

**ข้อจำกัดของภาพยนตร์** ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้นมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

**1.4 สื่อวิทยุ (Radio)** เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสารบันเทิงรายการเพลงรายการละคร

**ข้อดีของวิทยุ** มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมากให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด เข้าใจพอดิบพอดีได้ตลอดเวลา ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

**ข้อจำกัดของวิทยุ** ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับเข้าใจง่าย ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการ ไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด เป็นการสื่อสารทางเดียวไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

**1.5 โทรทัศน์ (Television)** เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้ง โดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วย

**ข้อดีของโทรทัศน์** ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์ ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่างๆ

**ข้อจำกัดของโทรทัศน์** ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถ จะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป เป็นการสื่อสารทางเดียว

**1.6 เครื่องฉายแผ่นใส** เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

**เครื่องฉายสไลด์** เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ ทีละ 3 เครื่อง

**เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์** เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะ คล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อม ในการรับข่าวสาร

**1.7 สื่อกิจกรรมต่างๆ** สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือ โอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประสานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมภายในงานและ องค์กรทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้ สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่างๆ และเหตุการณ์ต่างๆ แก่กลุ่ม ประชาชนเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบัน ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นแรงเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบัน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ กลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย หลักในการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการ การจัดแต่ละครั้งควรมีสุนัขร่วมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสม และ สะดวกในการเข้าชม ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ ทัศนวัสดุประเภท ภาพของจริงของจำลองและวัสดุสามมิติอื่นๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่า การอ่านใช้คำอธิบายสั้นๆ ข้อความใดๆ มองเห็นชัดแต่ไกลแสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจ และนำติดตาม ควรพยายามให้ผู้เที่ยวชม ได้มีส่วนร่วมตาม ความเหมาะสม ควรจัดเรื่องราว หรือ กลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

**1.8 สื่อมวลชน** ลักษณะของสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและนิตยสาร ทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงวิทยุและ โทรทัศน์แล้วยังมี ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ ดาวเทียมเป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานี ขึ้นสู่ดาวเทียม สะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก วิดีโอเท็กซ์เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศ สิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์ หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลาง เชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

**บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน** แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการ หรือหน่วยงานต่างๆ เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง สิ่ง queเผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

**แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์** การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอึดตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่าย หรือชินชา แต่ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่อง และความหลากหลาย ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้น สามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้

**หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์** เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้ จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้น ควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ ด้านเนื้อที่ เวลา (Space - Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์และภาพยนตร์นั้นคำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา” การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับ สื่อที่ประชาชนสนใจเป้าหมายคือ ได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุดสามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการ หรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา

นิตยสารหนังสือ ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยูและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือพวงหนังสือ ลักษณะเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ ด้านความคงทน (Permanence) ด้านหนังสือ นั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใดๆ วิทยูและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524: 40) ได้กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ หรือตัวกลาง ที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต สื่อสามารถจำแนกออกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง หนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่แสดงหรือเรียบเรียงสาระความรู้ต่างๆ โดยใช้ตัวหนังสือที่เป็นตัวเขียนหรือ ตัวพิมพ์ เป็นสื่อในการแสดงความหมาย สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายชนิด ได้แก่เอกสาร หนังสือเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารบันเทิงรายงาน

2. **สื่อเทคโนโลยี** หมายถึง สื่อการเรียนรู้ ที่ผลิตขึ้นใช้ควบคู่กับเครื่องมือ โสตทัศนวัสดุ หรือเครื่องมือที่เป็น เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น แถบบันทึกภาพพร้อมเสียง (วิดีโอเทป) แถบบันทึกเสียง ภาพนิ่ง สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นอกจากนี้สื่อเทคโนโลยียังหมายรวมถึงกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เป็นต้น

3. **สื่ออื่นๆ** นอกเหนือจากสื่อ 2 ประเภทที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งเสริม การเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเทคโนโลยี สื่อที่กล่าวนี้ ได้แก่

**บุคคล** หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอดสาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น เช่น บุคลากรในห้องเรียน แพทย์ ตำรวจนักธุรกิจ เป็นต้น

**ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งมีอยู่ตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมตัวผู้เรียน เช่น พืชผักผลไม้ ปรากฏการณ์ห้องปฏิบัติการ เป็นต้น

**กิจกรรม / กระบวนการ** หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการที่ผู้สอนและผู้เรียน กำหนดขึ้น เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ ใช้ในการฝึกทักษะ ซึ่งต้องใช้กระบวนการ การคิด การปฏิบัติ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้ของผู้เรียน เช่น บทบาทสมมติ การสาธิต การจัดนิทรรศการ การทำโครงงาน เกมเพลง เป็นต้น

**วัสดุ เครื่องมือและอุปกรณ์** หมายถึงวัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการเรียนรู้ เช่น หุ่นจำลอง แผนภูมิ แผนที่ ตาราง สถิติ รวมถึงสื่อประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ เช่น อุปกรณ์ทดลองวิทยาศาสตร์ เครื่องมือช่าง เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ ของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารในการศึกษาย่อมต้องอาศัยสื่อ (Message) เพื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับ ให้เกิดความเข้าใจชัดเจน ถูกต้อง แต่กระบวนการใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อ แต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

**แคทซ์ และลาซาซเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1955 : 27)** ก็ได้เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสาร ระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้น สูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน ได้กล่าวเพิ่มว่า สำหรับปัจจัยที่ทำให้การสื่อสาร โดยผ่านบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสาร ของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการรับฟัง หรือการสนทนาเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสาร สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากัน ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนากันนั้นได้รับการ ต่อจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการ ชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและ นับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ต่างมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหาและขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว ผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมนั้นๆ อาจจะมีอุปสรรคขัดขวางเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภท การเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการวางแผนการใช้สื่อ ในโครงการต่างๆ สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสาน จะสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว (Singh 1976: 54 , อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 : 23)

เมนเชล และแคทซ์ (Menzal H. and E. Katz 1955 : 377-452) ได้กล่าวว่า ยังมีทฤษฎีการติดต่อสื่อสารแบบขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชน เป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อนแล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นๆ กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่ถ่ายทอดมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo 1960 :30 -38) ได้กล่าวว่า สื่อ ช่วยให้ประชาสัมพันธ ์ได้รวดเร็ว ชัดเจน จูงใจได้ผลดียิ่งขึ้น โดยวิธีการการประชาสัมพันธ ์ใช้สื่อคือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัส ได้แก่ กริยาของการสร้างสาร เช่น การพูด หรือ การเขียน ถือเป็น การเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือ หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหนะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังสมาชิก หรืออากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยูควาเทียมซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้นๆ

**สื่อ (Channel)** เป็นกุญแจสำคัญในการประชาสัมพันธ ์ สื่อช่วยให้ประชาสัมพันธ ์ได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน จูงใจได้ผลดียิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ ์ใช้สื่อมากมายหลายอย่าง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media) สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity- Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) สื่อมวลชน (Mass Media) โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อ กันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

2.1 แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (Mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2.2 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)

2.3 แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

2.4 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

2.5 แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape) และจาก Caribbean Food and Nutrition Institute (1976:6) มีรายงานผลการประชุมที่เมืองคิงสตัน ประเทศจาไมกา บุคคลที่เข้าประชุมในครั้งนั้น ได้ร่วมกันวางแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ ดังนี้

1. การใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น การอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ ความอยากไร้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคมและวัฒนธรรม

2. การพิจารณาใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร พฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร

3. ขนาดของผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation) และการยอมรับข่าวสารจากสื่อ

4. พิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้ในพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับสาร

5. หากเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร (To Inform) หรือกระตุ้นความสนใจ (Reinforce or Motivate) จะใช้ตัดสินใจเลือกได้เหมาะสมที่สุด

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีทางทัศนคติ จิตวิทยาการเรียนรู้องค์ประกอบต่างๆ ทั้งทางทัศนคติ และการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อ

การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้สามารถคาดเดาว่าสื่อใดบ้าง ที่จะช่วยสร้างความสนใจ เพื่อการรับรู้ เกิดการจูงใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้รับสารได้ดีที่สุด

### 3. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### 3.1 ความหมายและคำจำกัดความของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็มีการดำเนินงานที่หลักในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้หากองค์กรใด รู้จักนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กร มีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และเข้าใจอันดี แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลในขณะเดียวกันองค์กร จำต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความกลมเกลียวอย่างราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ดังนั้น จึงมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ มีผู้ให้ความหมายด้านทฤษฎีของการดำเนินการประชาสัมพันธ์หลายท่านกล่าวพอสังเขปดังนี้

ไชยศ เรืองสุวรรณ (2522:55-56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ 1. ขั้นการวิจัยการรับฟัง 2. ขั้นการวางแผนตัดสินใจเตรียมการปฏิบัติงาน 3. ขั้นการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติการ 4. ขั้นการประเมินผล

สัมคม ภูมิพันธุ์ (2530 :117) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แยกออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้คือ 1. การวิจัยและรับฟัง 2. การวางแผนการตัดสินใจ 3. การติดต่อสื่อสารการปฏิบัติการ 4. การประเมินผล

อัปสรศรี พลอดเปลี่ยว (2530:85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ 1. การหาข้อมูล 2.การวางแผน 3. การติดต่อสื่อสาร 4. การประเมินผล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532:216) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์กร ที่จะกระทำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันที่พึงปรารถนาขององค์กรและหน่วยงานนั้นๆ

สิริพงษ์ วัฒนาศรีทานัง (2537:21-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ 1. การสำรวจหาข้อมูล 2. การวางแผน 3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารการปฏิบัติการ 4. การประเมินผล

วิจิตร อาวะกุล (2541:191-205) ได้กล่าวไว้ว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ผลต้องยึดหลักการดังต่อไปนี้ คือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ บนพื้นฐานความ

ถูกต้อง ยุติธรรมไม่เอาเปรียบกัน และจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันด้วยความสุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่าน หรือให้ร้ายป้ายสี รู้จักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารดี เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการดำเนินการสรุปได้ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก่อนการดำเนินงานทุกชนิด โดยถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทัพหน้าของกิจการทั้งปวง ทุกด้านในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทดสอบ ศึกษาข้อมูล วิเคราะห์วิจัยสภาพการ คำนึงมพฤกษกรรมต่างๆ

2. ศึกษาวัตถุประสงค์ นโยบายหน่วยงาน เหตุการณ์สถานการณ์ให้แน่นอน ชัดเจน ยึดถือและดำเนินงานให้ตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายว่า วัตถุประสงค์จะทำให้เกิดผลในด้านใด เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และแก้ไขความเข้าใจผิด มีปัญหาใดบกพร่องเรื่องใดบ้างเพื่อจะได้ดำเนินงานและแก้ไขได้ตรงตามวัตถุประสงค์

4. ศึกษางานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบส่วนที่ดี ส่วนที่เด่น และให้ข้อเสนอแนะส่วนที่ต้องแก้ไขและศึกษาว่าสิ่งใดทำให้เกิดปัญหา ทำให้แก้ปัญหาได้ราบรื่น

5. ศึกษาและเข้าใจความต้องการประชาชนความรู้สึเกตคติของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องตามความต้องการของกลุ่มต่างๆ

6. ศึกษาสำรวจกระแสเมตติ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและให้ประชาชนเข้าใจ สนับสนุนความร่วมมือกับหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยผลดี สมความมุ่งหมายนั้น โดยใช้ประชามติเป็นบรรทัดฐาน

7. การประชาสัมพันธ์จะบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมต้องอาศัยแนวคิดเป็นหลัก

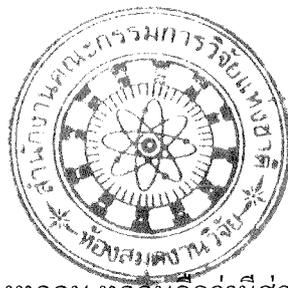
8. การประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยความรู้สึเกตคติที่ดีผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่เหน้อยหน้าต่อการติดต่อสื่อสารในระบบรอบทิศทางของการทำงาน

9. ตั้งคำขวัญในการสร้างจุดสนใจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจให้ประชาชนเกิดความสนใจเพื่อที่จะให้ระบบการดำเนินงานดำเนินไปได้บรรลุจุดมุ่งหมาย

10. การประชาสัมพันธ์ควรยึดประโยชน์โดยส่วนรวมเหนือประโยชน์ส่วนตน

11. การประชาสัมพันธ์ควรยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงาน

12. การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ



13. การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของทุกคน ทุกคนถือว่ามีส่วนรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์

14. ใคร่ควรก่อนเปิดเผยข้อเท็จจริง ข่าวสารที่น่าออกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรได้รับ พิจารณาก่อนว่าจะทำให้เกิดผลดี หรือผลเสียตามมา หรือเกิดผลกระทบกระเทือนตลอดจนทำให้ผู้อื่นเสียหายหรือไม่

15. การประชาสัมพันธ์ปราศจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสีบุคคล หน่วยงานอื่น

16. การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติให้บริการแก่ประชาชน

17. การประชาสัมพันธ์ต้องมีความตระหนักและดำเนินค่านิยมประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

18. การประชาสัมพันธ์ต้องอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานของหน่วยงาน

19. การที่หน่วยงานมีบทบาททางสังคม จะเน้นการประชาสัมพันธ์ได้แก่การเข้าร่วมสาธารณกุศล

20. การประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้ความเข้าใจโดยมีข้อมูลอย่างกว้างขวาง โนมิน่าวจใจอย่างละมุนละม่อม

21. การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

22. การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยความหนักแน่น

23. การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ จึงจะประสบผลสำเร็จได้ดี

24. การประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักป้องกันไว้ดีกว่าแก้ ควรมีการพิจารณาไตร่ตรองข่าวสารที่ออกไปมีการวางแผนไว้ก่อน

25. ในการดำเนินงานต้องศึกษากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ใช้เทคนิค กลไกในการดำเนินงาน

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต (2545:16) ได้กล่าวถึง เรื่องขององค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

1. เกี่ยวกับองค์กร เป็นเรื่องขององค์กรที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร ของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหาร ขององค์กรที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นตัวกำหนดว่างานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปในรูปแบบใด

2. เกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาชีพ และนักประชาสัมพันธ์ การทำงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ อาจจะเรียกแตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินไปได้ดีหรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์ให้งานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ดำเนินไปได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นบุคคลที่อดทนต่อสถานการณ์ต่างๆ นอกเหนือจาก มีความรู้ความสามารถ รู้เทคนิควิธีต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ฉลาด มีไหวพริบ ขยันมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม รู้จักใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

3. เกี่ยวกับข่าวสาร เป็นเรื่องของข่าว วิธีการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานเผยแพร่ข่าวสารเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ ประชาชน อาจเป็นได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นข้อความ คำพูด เอกสารเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น เทปบันทึกเสียง วิทยุทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเนื้อหาสาระของข่าวสารต่างๆ เนื้อหาของข่าวสารนั้น จะต้องมีความหมายชัดเจน ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ง่ายแก่การรับรู้ และการเข้าใจ คือ รับสารนั้นได้ เข้าใจในสารนั้น ยอมรับในสารนั้น เกิดการปฏิบัติและมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับ เพื่อให้ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร จะต้องใช้กลวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของการประชาชนเป็นหลัก

4. เกี่ยวกับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ มีทั้งภายในและภายนอก สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อระหว่างบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจกระทำให้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นพับ โทรทัศน์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มาช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อสำคัญก็คือ ผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ ต้องศึกษาให้มีความรู้ และเข้าใจถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ใน งานประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คำพูด หรือคำพูดระหว่างบุคคลต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นควรใช้สื่อหลายชนิดร่วมกัน

5. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร เป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กร กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์และนับว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารในกระบวนการ

สื่อสาร มีองค์การและนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสาร ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสาร เป็นทั้งตัวสาร และช่องทางในการส่งสาร กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ แล้วเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือเกิดพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ ตั้งใจไว้ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ ผู้ที่ทำงานอยู่ภายในองค์การนั้น และกลุ่มประชาชนภายนอก ซึ่งแบ่งออกได้เป็นอีก 3 กลุ่ม คือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือ C.C. : Customer and Culture เราต้องทราบว่าใคร คือลูกค้า และเราต้องการสื่อสารถึงใคร เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อได้ถูกประเภท รวมทั้งยังต้องเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคนหน่วยงาน และประชาคม ทั้งภายในภายนอก เพราะในแต่ละสถานที่ แต่ละสถานการณ์พฤติกรรม และธรรมเนียมปฏิบัติย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น ถ้าต้องการให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดี ต้องเข้าใจว่าแต่ละกลุ่มยอมรับสิ่งใด และไม่ยอมรับอะไร

สรุปคือ การประชาสัมพันธ์ต้องมีศิลป์ในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุจุดหมาย ประสพผลสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานต่างๆ ของหน่วยงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความร่วมมือจากบุคคล ชุมชนหรือหน่วยงานอื่นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมาย และขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไว้มากมายหลายท่าน และความหมายของคำว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ นั้นก็จะมีคำถามตามมาว่า การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำอย่างไร เกี่ยวข้องกับใครบ้าง ทฤษฎีในเรื่ององค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ ดังนั้นขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 3.2 ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต (2544:1-4) ได้ให้ความหมายของ ขบวนการประชาสัมพันธ์ หรือขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือ

1. การวิจัยและแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือข้อมูลทฤษฎีด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการที่จะเริ่มวางแผน ดังนั้น การหาข้อมูลนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนหรือการกระทำ เป็นขั้นตอนของการกระทำ โดยวางแผนว่าจะใช้กิจกรรม กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหมายที่จะติดตามผลจากการดำเนินงานที่ทำไปแล้วว่ามีผลดีมามากน้อยเพียงไร กระบวนการ หรือขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ อาจเรียกย่อๆ เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่า R-A-C-E ซึ่งมาจาก R คือ Research การวิจัยและแสวงหาข้อมูล A คือ Action การวางแผนและดำเนินการ C คือ Communication การติดต่อสื่อสาร E คือ Evaluation การประเมินผล (ดังแผนภูมิ)

แผนภูมิที่ 2 ขั้นตอนของขบวนการประชาสัมพันธ์ R-A-C-E นี้สามารถขยายเป็นกรอบสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้ขบวนการประชาสัมพันธ์

1 การแสวงหาข้อมูล (Research)	2 การวางแผน (Action)	3 การสื่อสาร (Communication)	4 การประเมินผล (Evaluation)
ข้อมูลที่เป็นต่อการประชาสัมพันธ์ - ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ - ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการแสวงหาข้อมูล - การสำรวจข้อมูลและการวิจัยรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและนักประชาสัมพันธ์	การกระทำให้เกิดแผนขั้นตอนการวางแผน - กำหนดวัตถุประสงค์ - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย - กำหนดกิจกรรมและสื่อ - กำหนดงบประมาณ - จัดทำแผนปฏิบัติงาน - การนำแผนไปใช้ - การวิเคราะห์สถานการณ์ - การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	- การเลือกใช้สื่อ - เทคนิคการสื่อสาร - ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร	ผลจากการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าของงานประชาสัมพันธ์ - ใครเป็นผู้ประเมิน ขอบข่ายในการประเมิน - ความครอบคลุมของสื่อ - การสนองตอบของกลุ่มเป้าหมาย - ผลกระทบ - กระบวนการชักจูงโน้มน้าวใจ

ที่มา: Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations* 8th ed. (W.J.: Prentice Hall, 1999), 341, อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต, การเขียนสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), 1-4.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2542:55-56) ได้ให้หลักการปฏิบัติในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง (Research Listening) นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงานโดยต้องค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทศนคติ และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงาน ต่อนโยบายขององค์กร ทำให้มีโอกาสได้สำรวจข้อบกพร่อง ทำให้เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวปรับปรุงหน่วยงาน

2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) ปฏิบัติต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น และนำมาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการรับรู้และการจูงใจ หรือการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ และเพื่อกิจกรรมการดำเนินงาน เช่นการกำหนดเวลา กำหนดเจ้าหน้าที่ และกำหนดงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน Communication เป็นการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผน โครงการที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญก็คือ ผู้รับ ผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือและความมีสาระของข่าวสาร มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติ

4. ขั้นการประเมิน Evaluation เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่หรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบทดลองก่อนทำการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลหลังการปฏิบัติงานแล้ว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545:14-16) ได้ยกหลักการของ สก็อต เอ็ม. คัทลิป แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และเกลน เอ็ม. บลูม (Cutlip, Center and Broom op. cit., 1999:340) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการวิจัยการรับฟัง Research-Listening เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ขั้นการวางแผนตัดสินใจ Planning-Decision Making เป็นขั้นตอนของการวางแผนเตรียมการปฏิบัติงานและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. ขั้นการติดต่อสื่อสาร Communication-Action เป็นการปฏิบัติการตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ ทาง การสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. ขั้นการประเมินผล Evaluation เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมามากน้อยเพียงไร” จากแนวกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวนี้ได้มีการนำมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญเพียงแต่มีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งในความหมายของ

เรย์มอนด์ ไซมอน (Raymond Simon 1984:109-110, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545: 25) ได้แบ่ง กระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ประชามติ 2) การวิจัย 3.) การวางแผนและกำหนดโครงการ 4) การสื่อสาร 5) การวัดการประเมิน และการรายงานผลสิ่งที่ไซมอนได้เน้นมีข้อแตกต่างไปบ้างคือ เขาได้แยกขั้นตอนแรกของ คริปสัน เช่นเตอร์ และบลูม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ประชามติ (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับ การวิจัย (เน้นการตรวจสอบสภาพสังคมและสภาพสิ่งแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

คาร์ล เอช เฟรดเดอริค (Karl H. Friederich 1975:7-14, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545:25) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย 2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ 3. การสื่อสาร 4. การประเมินผล ประเด็นที่ เฟรดเดอริค ได้เน้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์คือ การจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทางไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในตอนหนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สองเขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 15-25) กล่าวว่าถึง กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR-Process) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management ) ขององค์กร สถาบันสามารถวางแผนนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจ และเกิดการยอมรับจากกลุ่มประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบาย และการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือสภาพนั้นๆ อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง (Two Way Communications) ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง หลักและขั้นตอนดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้คือ 1. ด้านการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) 2. ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ (Planning Decision making) 3. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) และ 4. ด้านการประเมินผล (Evaluation) จากที่กล่าวแล้วนั้น อธิบายได้พอสังเขปดังนี้ คือ

## 1. ด้านการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจ ตรวจสอบ ประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้อง มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร คือ ในขั้นตอนนี้ถามตัวเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง การวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นกรรมวิธีที่ตั้งอยู่บนรากฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นไปตามหลักวิชา คือ ใช้หลักของเหตุผลในการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อยุติต่างๆ การวิจัยจะต้องทำเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นต้องแล้วแต่เรื่อง ผู้วิจัยจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ไว้ก่อนการลงมือวิจัยว่าต้องการทราบอะไร ต้องการทำอะไร แล้วจึงหาวิธีการที่เหมาะสมในการที่จะค้นหา ข้อเท็จจริงในเรื่องนั้นต่อไป

1.1 วิธีการวิจัย โดยแบ่งตามวิธีการในการรวบรวมข้อมูลการ วิจัยเอกสาร (Documentary Research) คือ การวิจัยที่อาศัยหลักฐานจากเอกสาร หนังสือพิมพ์เป็นหลัก หรือเป็นการค้นคว้าในห้องสมุด การวิจัยโดยการสังเกต การวิจัยโดยการสำมะโน (Census) เช่น ประชากรของไทย การวิจัยแบบศึกษาสำรวจต่อเนื่อง (Panel Study) การวิจัยแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) การวิจัยแบบทดลอง (Experimental Research) การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) ประกอบไปด้วย การสำรวจภาพลักษณ์ (Image Surveys) เป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หรือภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบันนั่นเอง การวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นการวิจัยให้ทราบชัดว่า อะไรเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันเช่นนั้น การสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Surveys) เป็นการสำรวจวิจัยถึงผลกระทบ การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) การศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Individual Public Studies) เช่น พนักงานลูกจ้างกลุ่มย่อยๆ ของบริษัทประมาณ 10-30 คน กระบวนการวิจัยความคิดเห็น กำหนดปัญหาการวิจัยเบื้องต้น การสร้างแบบการวิจัยหรือการออกแบบวิจัย การกำหนดตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์และ การประเมินผล

1.2 กำหนดปัญหา จะต้องมีการกำหนดปัญหาที่จะวิจัยให้เด่นชัด ว่าปัญหาคืออะไร เช่น ปัญหาของบริษัทเรา คือ “บรรดากลุ่มผู้ถือหุ้นไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท” นี่คือตัวปัญหา หรือ “บริษัทเราไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรจากชุมชนโรงงาน” เป็นต้น การได้พบปะพูดคุยปรึกษาหารือกับบุคคลที่ใกล้ชิดกับปัญหา หรือบุคคลที่รู้เรื่องปัญหาดังกล่าวดี ย่อมทำให้เราสามารถบิบบงปัญหาให้แคบเข้ามาและเด่นชัดยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์สำหรับดำเนินขั้นตอนต่อไป

1.3 การวิจัยเบื้องต้น ภายหลังจากที่ได้พบปะพูดคุย หรือปรึกษาหารือกับบุคคลภายในหน่วยงาน ซึ่งมีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้น เป็นอย่างดี เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว งานต่อไปก็คือการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยเบื้องต้นจะใช้วิธีพูดคุย หรืออย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ก่อปัญหาขึ้น หรืออาจคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลดังกล่าวเพื่อให้ตอบคำถามแบบเปิดทำให้ออกแบบเสรี (Open-end questions)

1.4 การสร้างแบบวิจัยหรือการออกแบบวิจัย การสร้างแบบวิจัย หรือการออกแบบวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่า จะเลือกใช้รูปแบบวิจัยประเภทใด เพื่อให้เหมาะสมที่สุดต่อปัญหานั้นๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสลับซับซ้อนของประเด็นปัญหาต่างๆ ที่จะทำการวิจัย สถานที่ที่จะเก็บตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ และงบประมาณค่าใช้จ่าย งานในขั้นนี้ผู้วิจัยจะต้องสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จะใช้ในงานวิจัยขึ้นมาด้วย คำถามที่ใช้จะต้องครอบคลุมถึงแง่คิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นคำถามที่น่าสนใจ และชวนตอบ คำถามที่ใช้จะต้องเป็นที่เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง หลีกเลี่ยงคำศัพท์แปลกๆ ที่ไม่คุ้นหู หรือคำที่มีความหมายกำกวม อาจตีความหมายไปได้หลายแง่ แบบของคำถามที่ใช้ควรจะง่าย

1.5 การกำหนดตัวอย่าง การกำหนดตัวอย่าง ต้องพิจารณาถึงกลุ่มประชากรที่เราจะวิจัยด้วยว่า มีขนาดมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นกลุ่มเล็ก เช่น พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท เราก็อาจจะใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นจากทุก ๆ คนได้ แต่ถ้าหากประชากรมีกลุ่มใหญ่มาก เช่นกลุ่มผู้บริโภค ชุมชน เราไม่อาจใช้วิธีเช่นเดียวกับวิธีแรก แต่เราต้องใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล-สัมภาษณ์ เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ คือ ใช้วิธีสำรวจอย่างอิสระ (Independent samples) นั่นคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์ครั้งเดียว ส่วนวิธีการศึกษาแบบสำรวจต่อเนื่องตามระยะเวลา (Panel Study) ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์อาจถูกสัมภาษณ์หลายๆ ครั้ง

1.7 การวิเคราะห์ประเมินผล งานขั้นนี้ คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้มาครบตามต้องการแล้วมาวิเคราะห์ เช่น ลงรหัสทำตาราง ฯลฯ ซึ่งต้องใช้วิธีทางสถิติเข้าช่วย ผลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยก็ถูกนำเสนอเป็นรายงานผลการวิจัย (Research Report) เพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหาร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making)

การวางแผน คือ ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์ญาณวิญญ

เหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการ โดยถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานตามแผน เป็นไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือหวังจะให้เกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะมีขึ้น การ กำหนดให้มีแผน เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงอัจฉริยะภาพของมนุษย์ ที่ใช้ความพากเพียรให้ พยายามปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิต

## 2.1. กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

2.1.1 ศึกษาค้นหาถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาของสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมี สาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ ไม่มีองค์กรใดที่จะมีปัญหาเกิดขึ้นโดยไม่มีสาเหตุ หรือเงื่อนไขมา ก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถ่องแท้ เช่น สาเหตุที่มา ของปัญหา โดยศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นเพราะอะไร มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้น ปัญหา นั้นมีภูมิหลังอย่างไรบ้าง จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร เป็นต้น

2.1.2 ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิด ของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา เป็นการมองไปรอบ ๆ ตัวเราอย่างกว้างขวาง อาจทำได้ด้วยการศึกษาสำรวจวิจัยประชาคมติ ความ คิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ความรู้สึกนึกคิดของ พนักงานลูกจ้างภายในองค์กรที่มีต่อองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กรชุมชนมีความรู้สึกนึก คิดต่อองค์กรอย่างไรบ้างมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์กรหรือไม่

2.1.3 ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร สถาบันองค์กร สถาบันแต่ละแห่ง มีลักษณะเฉพาะของตนแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์การบริหารงาน ฯลฯ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้เราสามารถศึกษาได้จาก แนวนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ฉะนั้น การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของสถาบัน โดยทำการศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้ง ย่อมจะช่วยให้สามารถ วางแผนงาน ได้ดียิ่งขึ้น

2.1.4 ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต เป็นการศึกษาหรือ มอง ถึงเป้าหมายขององค์กรสถาบันที่ได้ตั้งไว้ว่า สามารถจะปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การวางแผนและการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การดำเนินงานและผล ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้น จะได้ผลคุ้มค่ากับที่ลงทุนลงแรงไปหรือไม่ เป็นต้น

2.2 หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนด กลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแนวหัวเรื่อง การกำหนดช่วงระยะเวลา การกำหนดสื่อ และเทคนิคต่างๆ

2.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่อ อะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้างหรือต้องการแก้ปัญหาใด

2.2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมายจะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมาย คือ ใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา

2.2.3 การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้น จะเน้นไปทางใด ตลอดจนกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.2.4 การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่อง หรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจ และถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้ จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

2.2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้างรวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆอะไรบ้างเข้าร่วมด้วย

2.2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

### 2.3 ข้อควรคำนึงสำหรับผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์

2.3.1 คนและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ บรรยากาศทางการเมือง สังคม ค่านิยม วัฒนธรรมศาสนา ประชาชน ความเชื่อถือ ฯลฯ

2.3.2 ปัญหาทั้งในหน่วยงานและภายนอกที่เกิดขึ้นต้องได้รับการแก้ไขให้สิ้นไป

2.3.3 ตรวจสอบเกณฑ์หรือดัชนีของความสำเร็จ (degree of success) ที่ตั้งไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือไม่

2.3.4 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ยังมีสภาพหรือได้ผลดีหรือไม่

2.3.5 การดำเนินการไปถึงประชาชนเป้าหมายวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร

2.3.6 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำอยู่ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่ หรือมีผลอย่างไรบ้าง ฉะนั้นแผนหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมักต้องแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

## 2.4 การกำหนดกฎเกณฑ์ที่ไม่ถูกต้องในการประชาสัมพันธ์

- 2.4.1 หวังผลในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยต้องการเห็นผลทันที
- 2.4.2 หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายในระดับสูง
- 2.4.3 วางแผนไว้สูงต่ำหรือกว้างเกินไปจนดำเนินการไม่ได้หรือไม่ได้ผล
- 2.4.5 ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อนหรือผลกระทบที่มาจากทางอ้อมและคาดไม่ถึง
- 2.4.6 ขาดการคำนึงถึงหลักการปริมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับปริมาณผลทั้งหมดที่จะได้รับ
- 2.4.7 วัดผลงานประชาสัมพันธ์จากการขายผลิตภัณฑ์ หรือกำไรเพิ่มขึ้นเพราะงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวัดเป็นหน่วยเหมือนกับโรงงานผลิตสินค้าซึ่งอาจจะวัดได้เป็นจำนวนชิ้น แต่ผลงานประชาสัมพันธ์ คือ ปริมาณของความสัมพันธ์กับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธาความนิยมนักใคร่ความซาบซึ้งถึงความซื่อสัตย์สุจริตและฐานะอันสูงเด่นของหน่วยงานซึ่งวัดได้ยาก
- 2.4.8 คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงินและความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใสศรัทธาทุกอย่างจากประชาชนได้
- ## 2.5 ลักษณะที่ดีของการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์
- 2.5.1 วางแผนเพื่อให้ได้ผลระยะยาว
- 2.5.2 การมองและคาดการณ์ตลอดจนทำนายคาดคะเน (Forecast) ให้รู้ถึงเหตุการณ์ล่วงหน้า
- 2.5.3 การสื่อข้อความความรู้ความเข้าใจความเคลื่อนไหวของหน่วยงานการพบปะสื่อสัมพันธ์สังสรรค์ให้เกิดความเข้าใจกับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการเป็นเนืองนิตย์
- 2.5.4 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในอย่างสม่ำเสมอเต็มที่และสมบูรณ์แบบ
- 2.5.5 สถาบันหรือกิจการที่มีเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานกับประชาชนเป็นจำนวนมาก ยิ่งขยายกิจการ ยิ่งต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวขนาดหรือขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ต้องขยายตัวตามไปให้ทันกับการขยายตัวดังกล่าวด้วย
- 2.5.6 เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในการดำเนินการ เครื่องอำนวยความสะดวก ต้องให้สัมพันธ์กับลักษณะและขนาดของกิจการ
- 2.5.7 มีลักษณะเน้นหรือให้ความสำคัญสำหรับคุณภาพของการบริการพนักงาน การประเมินเหตุการณ์บรรยากาศสถานการณ์ทางการบ้านการเมืองอยู่เสมอเพราะสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอย่างแนบแน่นกับประชากรและทัศนคติทางการประชาสัมพันธ์

2.5.8 การคัดเลือกกับบุคคลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุน ให้ได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่เหมาะสมและก้าวหน้าตามสมควร

2.5.9 การจัดจ่ายค่าแรงงาน เงินเดือน เงินปันผล สวัสดิการที่เหมาะสม

2.5.10 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ ควรจะให้ผสมผสานกับการบริหาร การอบรม และการให้การศึกษาไปด้วย

2.5.11 แผนและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ย่อมเปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุงได้ตรงกับที่ควรทำงานกับคนที่มีความสนใจ อารมณ์ และบรรยากาศของสังคมที่อ่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.5.12 ความสัมฤทธิ์ผลของงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปโดยธรรมชาติ จะเป็น ความสัมฤทธิ์ผลที่ยั่งยืนกว่าที่ปรุงแต่ง ความสัมฤทธิ์ผลที่ปรุงแต่งน้อย จะยั่งยืนกว่าความสัมฤทธิ์ ผลที่ปรุงแต่งมาก

2.5.13 ความล้มเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าไม่น้อยกว่าความสำเร็จ หากได้ใช้ความล้มเหลวนี้เป็นบทเรียนที่ได้รับการวิเคราะห์และเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขใน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

### 3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน และ ชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารในที่นี้หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารระความรู้ ความเข้าใจ ความ บันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึง การรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจาก ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบัน การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงใด นั้น พิจารณาได้จาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

3.1.1 สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาจาก หน่วยงานนั้นมีสื่ออะไรอยู่บ้าง มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่ แก่พนักงาน ผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 สื่อมวลชนซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยการอาศัยสื่อแต่

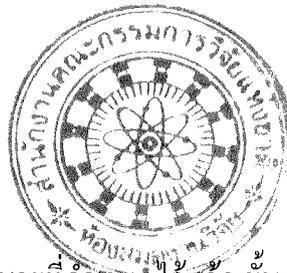
ละประเภทจะยังผลไปทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกัน เช่น

- 3.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสาร
- 3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับสาร
- 3.2.3 บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
- 3.2.4 เวลา
- 3.2.5 งบประมาณ
- 3.2.6 สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม

ฉะนั้น ถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะเป็นการทำงานที่เสียเวลาและเงิน งบประมาณทั้งหมดไป แต่อาจจะหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วยการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำที่เกิดขึ้น และทำข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น ๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำถามที่ต้องหาคำตอบเหล่านี้ เป็นการประเมินผลงานที่ได้กระทำไปแล้วการประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ เพื่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกาศตัดสินคุณค่านั้น ในแง่ของการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการตรวจสอบ และตัดสินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงใด จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการตีความหมายและตัดสินคุณค่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอน นี้เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนสุดท้าย คือการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะยังไม่สิ้นสุด เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เฟรดเดอริค (Friederch, op.cit.2545:9 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 254 5: 25) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง คือเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบาย ว่าควรจะแก้ไขปัญหา ด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการ หรือกิจกรรมอะไร



(ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่สอดคล้องและดีแล้วกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขึ้นต่อไปก็ คือ การปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Publics) และกลุ่มบุคคล ภายนอก (External publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ แล้วจนครบแผนที่วางไว้ ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล ซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้น ได้ผลอย่างไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินในขั้นตอนนี้เองจะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ไม่มีสิ้นสุด

สรุป คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐหรือเอกชน นอกเหนือจากการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำต่างๆ ทั่วไปแล้วในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น เร่งรัด และจูงใจให้เกิดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มชนต่างๆ ให้มีมติหรือมีพฤติกรรมไปในทางที่องค์กรต้องการ ซึ่งทำได้โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลาย ชนิด หลายรูปแบบไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเรียกได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมี หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานตามขั้นตอน 4 ด้าน R- A- C- E คือ ด้านการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) ด้านการประเมินผล (Evaluation)

ด้านที่ 1. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับประชาคมติ

ด้านที่ 2. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ของหน่วยงานเพื่อให้องค์กร สถาบัน กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ด้านที่ 3. ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์กรสถาบัน

ด้านที่ 4. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### 3.3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 225-226) ได้กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ มีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่สารนิเทศ มีสภาพและปัญหาที่แตกต่างกันไป บางองค์กรก็มีประสิทธิภาพ บางองค์กรก็มีปัญหาด้านระบบ โครงสร้างซึ่งสามารถประมวลปัญหาได้เป็นข้อดังนี้ ประการแรก คือ การได้รับความเชื่อถือยังไม่อยู่ในระดับที่สูงพอ การแก้ไขนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือ จะต้องทำงานเต็มความสามารถมีแผนงานที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลรวดเร็วและต่อเนื่อง อันจะทำให้สถาบัน องค์กรต่างๆ ภายในมองเห็นความสำคัญและเกิดความเชื่อถือในที่สุด ประการที่สอง คือ ขาดการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งจากส่วนกลาง และจากหน่วยงานอื่น ในสถาบัน แนวทางการแก้ไขคือ สร้างความเชื่อถือให้อยู่ในระดับที่สูงพอ ก็จะได้การสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ปัญหาและอุปสรรคประการสุดท้าย คือ จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ไม่สามารถทำได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ควรดำเนินการแก้ไขโดยชี้แจงแสดงเหตุผลในการของบประมาณให้ชัดเจนและละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็น ปัญหาที่พบบ่อย คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรบทบาทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์ ทำงานด้านข่าวมากกว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับในบทบาทด้านงานประชาสัมพันธ์จึงน้อยลง มักมองว่าเป็นนักข่าว ดังนั้นจึงเป็นต้องปรับบทบาทให้ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่หลักด้านการประชาสัมพันธ์มีการสำรวจวิจัยวางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล
3. ขาดการประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานต่างๆ ในในสถาบัน เดียวกันรวมทั้งการแสวงหาช่องทางสื่อสาร สร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในพื้นที่ รวมทั้งประสานกับเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน
4. ขาดการพัฒนาคุณภาพ ศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านวิชาชีพ ทักษะคติและบุคลิกภาพ เพื่อให้การแก้ปัญหาและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับภารกิจและบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์
5. ให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานด้านการบริหารประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ในระดับการวางแผนและระดับนโยบาย

6. จัดทำแผนงาน โครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจาก ส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร ตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการ แผนงานกับนักการประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวม

7. ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร หัวหน้าส่วน งานประชาสัมพันธ์ และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์บรรลุ วัตถุประสงค์

8. รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลทาง วิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

9. ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่น และในส่วนกลาง เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน และส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด

10. ติดตามรับฟังความคิดเห็น ทำที่ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบาย และการปฏิบัติงานของสถาบันเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน เกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ส่วนหนึ่ง เป็นปัญหาเกี่ยวกับการ สื่อสารหรือการเป็นแพร่กระจายข่าวสาร หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็น เรื่องนโยบายการดำเนินงาน เป็นปัญหาสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เกิดการไม่ให้ความ ร่วมมือหรือมีปฏิกิริยาทางลบเกิดความเข้าใจผิดในสถาบันองค์กร เป็นปัญหาที่อันตรายและ รุนแรง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมทั้งความเชื่อถือศรัทธา เกิดความขัดแย้ง รวมทั้งเกิดการต่อต้านองค์กร ปัญหานี้ องค์กรต้องศึกษาให้ดีกว่าการที่ประชาชนแสดงปฏิกิริยา ต่อต้านองค์กรนั้นมาจากสาเหตุใด เช่น ประชาชนขาดแคลนข่าวสาร เป็นการขาดแคลน บุคคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้โดยตรง ขาดงบประมาณเงินอุดหนุน ที่พอเพียงจึงทำให้ ขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปด้วย โดยที่สำคัญคือ ผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจ และให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการมีความสัมพันธ์กับประชาชน โดยมีการวางแผน อย่างรอบคอบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติแก่ประชาชนในทางที่ดีที่สุด และเป็น การทำงานที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่การทำงานเป็นครั้งคราว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือได้ว่าเป็น การทำงานที่มีระบบอย่างหนึ่งเมื่อเริ่มดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัย หลักวิชาการวิจัยเข้ามาช่วย และวางแผนด้วยความสุขุมรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ สื่อสารจริงในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน รวมถึงมีการประเมินผลสำเร็จของงาน ทั้งหมดนี้ ต้องอาศัยความรู้ในหลายๆ ด้านเข้ามาช่วยแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่รู้จริง หรือการตัดสินใจที่ผิดพลาด จะมีผลต่อคนหรือองค์กรมาก ทั้งนี้เพราะงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของคนจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากนักประชาสัมพันธ์จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแล้ว ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ที่ได้มาซึ่งความรู้ หรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง เพียงพอที่จะใช้ความรู้ หรือข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงาน วิธีการดำเนินงานและการใช้สื่อที่เกิดประสิทธิภาพนั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ขาดไม่ได้ คือ ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้หลายท่านเกี่ยวกับสื่อ ดังนี้คือ

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

##### 4.1 ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล

การดำเนินงานขององค์กรนั้น การที่จะทราบว่าจะบรรลุถึงเป้าหมายหรือไม่ต้องมีการประเมินเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าได้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นหรือไม่ และสื่อ (Channel หรือ Media) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหะหรือ ตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งผลสำเร็จได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิผล และการประเมินประสิทธิผล ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2514:31 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:9) กล่าวว่า ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิผลนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัด หรือมีประสิทธิภาพ ก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด สำหรับพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2525:510) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิผล หมายถึง เรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้ มาพิจารณา หรือประสิทธิผล คือ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวาทกุล (2526 : 252) ประสิทธิผล หมายถึง การดำเนินงานว่างานนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคลากรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิผล และสร้างความสำเร็จแก่องค์กร เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ตลอดไป การประชาสัมพันธ์ นั้นมิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบ

จินดาทัศนีย์ วัฒนสินธุ์ (2529 : 254) ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาว่าผลงานของนโยบายนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงไร ประสิทธิผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลทางเทคนิควิชาการ (Technical Rationality) ซึ่งนิยมวัดออกมาเป็นหน่วยสินค้าและบริการ

โรเจอร์ส (Rogers 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ คำกล่าวนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ

เบตติงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus 1968:180-185 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 :20) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่อยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในบางขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเวลา กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:9) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง เรื่องของการเน้นความสำคัญที่สิ่งส่งออก แทนที่จะเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประเมินผลลัพธ์จึงได้แก่การศึกษาผลลัพธ์ที่ปรากฏบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

## 5. ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้และการจงใจ

### 5.1 ความหมายและคำจำกัดความของการรับรู้

การประชาสัมพันธ์ นั้นสิ่งที่ไม่ได้ คือ การรับรู้และการจงใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้และการจงใจไว้ดังนี้

สุชา จันทร์เอม (2515: 240) การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สิ่งต่างๆ โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่เรามีอยู่ได้แก่ หู ตา จมูก ผิวหนัง เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ ดังนั้นคนเราจะรับรู้ได้สมบูรณ์ จะต้องใช้อวัยวะที่รับสัมผัสสมบูรณ์ และถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดบกพร่องสมรรถภาพในการรับรู้ก็จะน้อยตามไปด้วย สำหรับการรับรู้ที่ใช้อวัยวะรับสัมผัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง

ซูชีพ อ่อนโคกสูง (2518:90-91) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองทำให้เราทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไรมีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร เพียงใจ สิบธุนคร (2519:1) ได้กล่าวไว้ว่า การฝึกความไวต่อการรับรู้ที่มีต่อทักษะและทัศนคติ ส่วนบุคคล บุคคลที่ได้รับการฝึกจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นสูงขึ้น และทักษะในการสื่อความหมายในการทำงานเป็นกลุ่มและการแก้ปัญหาอย่างมีระเบียบเพิ่มขึ้น ส่วนบุคลิกในด้านความต้องการพึ่งตนเองก็สูงขึ้น นอกจากนี้การฝึกความไวในการรับรู้จะก่อให้เกิดความเข้าใจเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับมนุษย์และเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเต็มทำให้บุคคลได้เข้าใจตนเอง รู้จักที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ และถูกต้อง นำไปสู่การพัฒนาการในตนเองอย่างเต็มที่ ค้นหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาความเจริญส่วนบุคคลด้วย

โสภา ชูพิกุลชัย (2520 :129) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางอินทรีย์ต่างๆ ที่พยายามจะแสดงความรู้สึจากที่ตนได้รับรู้ ออกมาในรูปของการกระทำ ประการใดประการหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ดังนั้น การที่อินทรีย์ต่างๆ จะสามารถรับรู้ และแสดงการรับรู้ออกมาได้อย่างดีนั้น ก็ต้องอาศัยจิตวิทยาทั่วไป อวัยวะสัมผัสต่างๆ ซึ่งถ้าอินทรีย์นี้ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปก็จะทำให้การรับรู้ที่ขาดความสมบูรณ์

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528: 33) การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายหรือตีความต่อสิ่งเร้าของอวัยวะสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งห้าส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง การตีความนี้ มักอาศัยประสบการณ์เดิม ดังนั้น คนแต่ละคนอาจจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันหรือแตกต่างกันได้แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน

พิสมัย วิบูรณ์สวัสดิ์ และคณะ (2528:12) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นเหตุการณ์ภายในจิตใจของบุคคล หรือปรากฏการณ์ทางจิตใจในขณะหนึ่ง โดยปลายประสาทสัมผัส รับพลังสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อผสมผสานให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งพลังเหล่านี้เป็นพลังภายในและพลังภายนอกด้วย และความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้อย่างเดียว เกิดจากการใช้สติปัญญา การคิดจากการรับรู้ (Cognition) มากกว่าการใช้อารมณ์และแรงจูงใจ (Affect & Conation)

พนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529:6-7) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับด้วย ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล การรับรู้ที่แตกต่างกัน

กัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป พนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2530:6) ได้กล่าวว่ากระบวนการแปลความหมาย การตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือสิ่งเรานั้น เป็นกระบวนการทางสมองที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้น เป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ปรมะ สตะเวทิน (2530:67-68) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเรา ต่อสิ่งที่เราพบเห็นประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เรารับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราประสบ โดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำสิ่งนั้นให้มีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือ โยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นแต่ละคนจึงมีการรับรู้ และแปลความหมาย ต่อสิ่งเร้าที่เราพบเห็นที่แตกต่างกันออกไป

พจนา สุวรรณประทีป (2532:11) กล่าวว่า การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาดหมายนั้น

อรรวรรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2537:7-8) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการรับรู้จากข่าวสารนั้น จะเลือกรับรู้จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล เรื่องความสนใจรับรู้ ของผู้รับสาร โดยสังเกตการณ์ การเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเรา ไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกรรับรู้ในเรื่องการสื่อสาร การเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้ นั่นคือ

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสื่อสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาหรือสนองความ

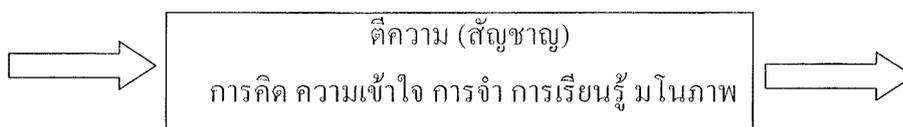
ต้องการ คนเรามีความแน่วโน้มในตัวเอง ในการสื่อสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน หลีกเลียงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสาร จะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัว หรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้ นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน หลีกเลียงการให้ความสนใจกับข่าวสาร ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง แน่วโน้มของคนเราที่จะเปิดรับตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้น เป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้ คนๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูด พูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่ง ได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกัน แตกต่างกันไป หรือต้องการเปิดรับสารเฉพาะข่าวสารที่สนใจ

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืม การเลือกรับรู้ มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้ มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ หรือพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

สุภัททรา เสงวนิชย์ (2541:15 อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:12) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัส ที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง หากแต่คนเราไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



กระบวนการภายใน  $\longrightarrow$  กระบวนการภายนอก  $\longrightarrow$  กระบวนการแสดงออก  
**ภาพประกอบ แสดงกระบวนการรับรู้**

แกริสัน (Garrison 1972:637) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งทางสมองตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น ว่าเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร

แกริสัน และมากูอน (Garrison and Magoon 1972:32, อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัต 2545:13) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เป็นเครื่องช่วยในการตีความแปลความ

โกลเดิลสัน และลองแมน (Goldenson and Longman 1984:543, อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัต 2545:13) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของ ความสัมพันธ์ และเหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัส และกิจกรรมเหล่านี้ ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้านั้นๆ

เวอร์ไฮเมอร์ (Wertheimer n.d.:344 ,อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์ 2528:200-201) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือแปลความหมายจากสัมผัส การรับรู้ เกิดจากการสร้างสถานการณ์ของสิ่งเร้าทั้งหมด และการใช้ประสบการณ์เดิมมาสร้างสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลวงตาได้ ดังนั้นแต่ละคนอาจจะรับรู้ในสิ่งเดียวกัน หรือแตกต่างกันได้ แล้วแต่ประสบการณ์เดิม โดยไม่มีการตัดสินใจว่าผู้ใดมีการรับรู้ที่ผิด หรือผู้ใดมีการรับรู้ที่ถูก

ลินซี และทอมสัน (Lindzey and Thomson 1975:90-135, อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ 2534:33) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลเพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอน คือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะลงรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิด เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้ อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เป็นกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอวัยวะสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคล อันประกอบด้วย ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคล อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ต้องมีการประเมินสารประโยชน์ ของข่าวสาร โดยผู้รับสารแสวงหาข่าว เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า บุคคลต้องการจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการหรือความใฝ่ฝันดังกล่าวให้แก่บุคคล

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการตีความ แปลความหมาย จากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และการตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลและมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

## 5.2 ความหมายและคำจำกัดความของการจูงใจ

บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการแสดงออก ซึ่งการรับรู้ และการจูงใจ เป็น การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่จะชักจูงให้นักเรียนสนใจและตัดสินใจเข้ามาศึกษา โดยอาศัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม และการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดการรับรู้และการจูงใจ เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการจูงใจนั้น มีผู้ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

สมพงษ์ เกษมสิน (2521:244) ได้ให้ความหมายของ การจูงใจว่า การจูงใจ มีลักษณะเป็นนามธรรม หมายถึง วิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะ

ชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งล่อใจ สิ่งจูงใจ อาจจะทั้งทางภายนอกและภายในตัวบุคคลนั้นแต่มูลเหตุการณืจูงใจที่สำคัญของบุคคลคือ ความต้องการ

ศิริโสภาค บุรพาเดชะ (2528:40) ให้ความหมายของการจูงใจว่า เป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ที่สนับสนุนความก้าวหน้า และกำหนดแบบแผนของกิจการ ที่กระทำการจูงใจ เป็นกระบวนการที่ร่างกายถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรม มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

เอ็ด สารภูมิ (2529:37) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้อการกระทำต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาระการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความแข็งขันมีความกระตือรือร้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2530:150) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของมนุษย์สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นภายในและภายนอกตัวบุคคล

ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์ (2543:10 ,อ้างถึงใน มณฑล รอยตระกูล 2546:12) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้น หรือเร้าใจให้อื่นทรีย์ได้เพิ่มพูนความสามารถ ความพยายามหรือพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ให้เกิดการกระทำ หรือทุ่มเทในงานที่ทำ ใ้บรรลุความปรารถนาในการแก้ปัญหา หรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งความพอใจ

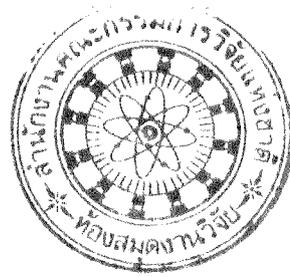
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546:320) ได้ให้ความหมาย ของแรงจูงใจว่าเป็นการชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้คล้อยตาม

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner 1964:20, อ้างถึงใน อุทัย ปัญญาโกณู 2539:26) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือสถานการณ์ภายใน ซึ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดความกระตือรือร้น หรือการเคลื่อนไหว อันนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมาย

บีช (Beach 1967:234 ,อ้างถึงใน อุทัย ปัญญาโกณู 2539:26) กล่าวถึง การจูงใจว่าการที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายประสงค์ (Goal) หรือรางวัล (Reward)การจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกันเพราะเป็นสิ่งช่วยให้คนไปถึงจุดประสงค์ที่มีข้อตกลงเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

ชรูเด็น และเซอร์แมน (Chruden and Sherman 1968:297, อ้างถึงใน อุทัย ปัญญาโกณู 2539:26) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจสิ่งที่ชักนำ ให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ออกมา

เอ็ดวิท (Edwin B. Flippo 1966 : 70) การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้น เร่งเร้าและการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรมคน อันจะยังผลให้คนเกิดความรู้สึกภายใน เป็นพลังมีอการ เร่ง



เร้า หรือเป็นอาการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือเป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้ โดยอาจกระตุ้นเร้า และทำให้เกิดอิทธิพล เช่นว่านั้นด้วยวิธีการเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อตอบสนองความปรารถนาต่างๆให้เป็นที่พอใจและด้วยวิธีการเชิงลบเช่นการดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีต่างๆ เป็นต้น

มิทเชล และลาร์สัน (Mitchell and Larson 1987: 154, อ้างถึงใน อุทัย ปัญญาโกณ 2539:26) เสนอการจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง ระดับความต้องการ และความพยายามที่จะกระทำภารกิจนั้นๆ ของแต่ละคน แต่ในความหมายโดยเฉพาะตัวแล้ว การจูงใจเป็นกระบวนการทางจิตที่รวมถึงเหตุปลูกเร้าพฤติกรรม ทิศทางของพฤติกรรม และความคงอยู่ของพฤติกรรม โดยกระทำด้วยความเต็มใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

เดฟ (Dafe 1988:398) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือ แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และเป็นแรงกระตุ้นที่ให้ผู้คลรรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

มาสโลว์ (Maslow 1970: 34-47 ,อ้างถึงใน มณฑล รอยตระกูล 2546 :13-14) มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยา โดยเขาได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยา และผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีการจูงใจ ที่เป็นที่ยุ้จักกันกว้างขวางมากทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s hierarchy of needs) ทฤษฎีของ มาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 5 ชั้น 3 ประการดังนี้

1. คนเป็นสัตว์อย่างหนึ่งที่มีความต้องการ ความต้องการของคน ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมต่อไปอีก

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับตามความสำคัญ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาทันที

ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ตามทัศนะของ มาสโลว์ (Maslow) (1970) กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นๆ จากขั้นต่ำสุด คือ ความต้องการทางสรีระ และขั้นสูงสุดคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความต้องการได้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกหรือขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ อันได้แก่ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ : ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ ที่อยู่อาศัยสำหรับพักผ่อน การออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่จะเกิดกับร่างกาย การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้าง มนุษย์จะตอบสนองความต้องการนี้ก่อนจึงจะสนใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการโลก ซึ่งมีระเบียบ ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด โดยไม่ได้คาดคิด นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานความมั่นคงใน สวัสดิภาพความเป็นอยู่ของตนเป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์อื่นๆ มนุษย์ ต้องการความรัก (Love needs) และความมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Belonging) เช่น ต้องการที่จะรักผู้อื่นและ ต้องการให้ผู้อื่นรักตนเองเช่นกัน ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ (Acceptance) ในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของต้องการมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันหรือองค์กรที่คุณสังกัดอยู่

4. ความต้องการความมีชื่อเสียง และได้รับการยกย่องนับถือในวงสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการลำดับที่ 4 ต่อมาของมนุษย์ มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันก็ความต้องการมีชื่อเสียง และได้รับความยกย่องนับถือ จากผู้อื่น ต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำเร็จของเขา รวมทั้งต้องการความเชื่อมั่นในตนเองและความ เป็นผู้นำ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization) ความต้องการลำดับที่ 5 ต่อมาของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ซึ่งแม้ว่ามนุษย์จะสมประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้ว แต่มนุษย์ยังมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่คุณเองได้ฝันไว้ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Self fulfillment) ต้องการความเข้าใจและเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้ (Self-realization)

ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การจูงใจ คือ การสร้าง สภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปตามความประสงค์ อย่างมีทิศทางที่ผู้นั้น ต้องการ และถ้าพิจารณาในแง่ของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว การจูงใจ จึงเป็น กระบวนการ หรือวิธีที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ คล้อยตาม และเกิดการยอมรับได้ อย่างมีจุดมุ่งหมายมีทิศทาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นเกิดความยุ่งยากน้อยลง และเกิดผลสำเร็จ ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยบุคคลนั้นต้องมี เจตคติที่ดี มีความตั้งใจ และความเข้าใจในการดำเนินงานนั้นอย่างดีด้วย เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพ ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยในประเทศ

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านวางแผน ด้านการวิจัย และด้านประเมินผล

กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์ (2545:145-146) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี:ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลอันประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มากที่สุด บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้จึงนับเป็นแนวร่วมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปสู่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ (2543:บทคัดย่อ) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเกริก ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกริก โดยพิจารณาในแต่ละด้าน และภาพรวมแล้วพบว่า ประสิทธิภาพของการรับรู้และการสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เพราะว่าด้านประสิทธิภาพของสื่อ ที่ยังขาดความสนใจต่อผู้รับสื่อ นอกจากนั้นในด้านภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยเกริกเอง ยังเป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยในหลายๆ มหาวิทยาลัย

ญาดา ตั้งประเสริฐ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร:กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองประเภทใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานและทรัพยากร และสื่อใดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้พลังงานและทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณที่จะใช้จะต้องสูงมาก จึงจำเป็นจะต้องผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด เผยแพร่ให้ได้คุ้มค่าที่สุด กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือนักศึกษาปริญญาตรีปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสื่อโฆษณา เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งสารถึงประชาชนมากที่สุด

นวพร วิไลฐิติ (2543 : บทคัดย่อ) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) “การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงาน การสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ด้านกิจการการมีส่วนร่วม ทั้งสิ้น 29 คน และมีการสังเกตสภาพการทำงาน กิจกรรม ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ที่ออกเผยแพร่สู่สาธารณชนควบคู่ไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดย ภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ (1) การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ (2) การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้สมัคร เข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. (2) ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และปัญหาการทุจริต แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตน และการใช้สิทธิ และเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์ และเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต., อสร. และผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อให้จำนวนผู้ไปใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ไปใช้สิทธิอย่างไม่ถูกต้อง และส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้ จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชนใน 12 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณารณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสาร โดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ฯ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์ และเผยแพร่ฯ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) จำแนกตามลักษณะองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย สภาพการเมื่อ

การปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม สื่อมวลชนและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่นๆ ปัญหาที่ พบได้แก่ ปัญหาภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาการสื่อสารที่สืบเนื่องมาจากปัญหาระดับประเทศ เช่น ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้น ภายในการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย ขอบประมาณ กลไก การบริหาร การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ กลุ่มประชาคม องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนยังไม่เพียงพอ กกต. เป็นหน่วยงานที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ประกอบกับการเลือกตั้ง ส.ว. นั้นเป็นเรื่องที่ใหม่ ไม่เคยมีมาก่อนในระบบการเมืองการปกครองของไทย และก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน ส่วนในด้านงบประมาณนั้น ไม่พบปัญหา เนื่องจากมีการตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้า และได้พยายามดำเนินงานต่างๆ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) “การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทน ประกันชีวิตมีต่อผู้เอาประกันชีวิต” ว่ามีกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การ โน้มน้าวใจ ในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตรวมทั้งการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ เอาประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 20 คนจาก 20 บริษัทประกันชีวิต และผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 40 คนที่เป็นลูกค้าของตัวแทน ประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์ การ โน้มน้าวใจ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามและ แบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเริ่มต้นด้วย ขั้นตอนการเปิดใจในการสื่อสาร โดยสร้างความสนิทสนมกับผู้เอาประกันชีวิต จากนั้นจะเสนอขายประกันชีวิตและปิดการขายเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตตัดสินใจ ทำประกันชีวิต 2. กลยุทธ์ในการ โน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้กับผู้เอาประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั้นตัวแทนประกันชีวิตจะใช้กลยุทธ์การ โน้มน้าวใจ Compliance-gaining ที่สอดคล้องกับวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนได้ ใช้วิธีการนั้นเช่นเดียวกัน ทั้งหมด 7 วิธีการจาก 16 วิธีการ ได้แก่ expertise (negative) หมายถึง การบอกถึงผลเสีย aversive stimulation หมายถึง การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมา หากไม่กระทำตาม debt หมายถึง การอ้างบุญคุณ moral appeal หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม self-feeling (positive) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี altercasting positive หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ดี altercasting (negative) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี 3. การรับรู้ ทัศนคติ ต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต อันส่งผลต่อการทำประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อการประกันชีวิตว่าเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ ต่อตนเองและครอบครัว เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันประกันชีวิตที่มีค่า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตว่า

เป็นรูปแบบการวางแผนทางการเงินที่ดี ในส่วนตัวแทนประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตและมีความเชื่อถือในตัวแทน แต่ทัศนคติของการบริการของตัวแทนนั้น ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตยังขาดการเอาใจใส่ในการดูแลบริการ

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543 : บทคัดย่อ) “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียน ชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรต่างกัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขต กทม. รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวนทั้งสิ้น 430 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษในระดับต่ำมาก โดยรูปแบบ การเปิดรับคือ การซื้อมาอ่านเองหรือเป็นสมาชิกมากที่สุด ลักษณะการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นการอ่านเฉพาะส่วนที่สนใจรองลงมา คือ อ่านอย่างคร่าวๆ เพื่อให้รู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร 2. สิ่งพิมพ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ คือ หนังสือสวดเดินที่วิคลี นิตยสารเนชั่นจูนีเยอร์ และคอแลมน์ Learn English ในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเปิดรับมากที่สุด คือเนื้อหา เกี่ยวกับเพลง / ภาพยนตร์ต่างประเทศ รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนอันดับสาม ได้แก่ การทำนายโชคชะตา 3. เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ส่วนสังกัดโรงเรียน แผนการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษต่างกัน 4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน

ระดับปานกลาง 5. การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 6. การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ประทีพย์ คนทัด (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดราชบุรี ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีต่อบทบาทหน้าที่ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2543 ในภาพรวมอยู่ในระดับกลาง การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ระหว่างกลุ่มประเภทของคณะกรรมการพบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาของสถานศึกษา ให้ความเห็นชอบแผนปฏิบัติการประจำปีของสถานศึกษา ให้ความเห็นชอบในการจัดทำสาระหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น กำกับและติดตามการดำเนินงานตามแผนของสถานศึกษา ส่วนการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานต่างระดับการศึกษา พบว่าข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาของสถานศึกษาเพียงข้อเดียว

มณฑล รอยตระกูล (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา ผลวิจัยพบว่า 1. ระดับการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ งานด้านบริหารงานทั่วไป งานชำระและคืนภาษี และงานสำรวจและเร่งรัดภาษีอากรค้าง 2. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สรรพากรพื้นที่สาขา มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพการทำงาน และความมั่นคงในงาน ส่วนแรงจูงใจในด้านความก้าวหน้า และด้านเงินเดือนมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง 3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในภาพรวม มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงในงาน ความสำเร็จของงาน นโยบายและการบริหาร ความก้าวหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

กฤษณ์ เสร็จกิจดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูระดับประถมศึกษา ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของครูระดับประถมศึกษา ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านก็อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการได้รับการยกย่องด้านความก้าวหน้า และด้านค่าจ้างหรือเงินเดือนอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการปฏิบัติงานของครูระดับประถมศึกษา ของโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือสภาพการทำงาน การได้รับการยกย่องความสำเร็จในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและค่าจ้างหรือเงินเดือน

## 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

บัลเตอร์ (Bulter 1982:142, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543: 37) ได้ศึกษาปัญหาเรื่อง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นในห้องสมุดประชาชน รัฐเพนซิลวาเนีย โดยสอบถามซึ่งรายชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 44 รายการ ให้บรรณารักษ์ตอบและลำดับความสำคัญ ผลการวิจัย พบว่า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 รายการ ให้บรรณารักษ์ตอบและลำดับความต้องความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพียง 29 รายการ เท่านั้น ที่บรรณารักษ์ได้ปฏิบัติ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนเงินงบประมาณ จำนวนบุคคลกร ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือต่อการประชาสัมพันธ์ จะมีผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยว่า ควรมีการจัดหลักสูตรการตลาด และส่งเสริมการขายเข้าไปในการเรียนการสอนของโรงเรียนบรรณารักษ์ด้วย

ฟอร์ด (Ford 1985:397-401, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:38) เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของบริษัทประชาสัมพันธ์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 48 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีห้องสมุดเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ใช้แผนการประชาสัมพันธ์มากกว่า 15 ปี และมีเพียง 3 แห่ง ใช้แผนประชาสัมพันธ์มากกว่า 10 ปี แต่ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เคยมีแผนประชาสัมพันธ์ด้านบุคคลกร ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสารของมหาวิทยาลัย ร่วมกันปฏิบัติเพียง 5 แห่งเท่านั้น ที่มีเจ้าหน้าที่พื้นฐานความรู้ทางด้านวารสารศาสตร์ หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์นิยมใช้ คือ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ ผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 33 แห่ง เห็นว่าแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายเลย ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญห้องสมุดคือ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณได้มาก

เฟลิจ คอร์เซนเนีย, วัตตา เดลทอโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenny, Deltoro and Gandino 1987 : Abstract ,อ้างถึงใน การจงใจ 2550) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อความรู้ทัศนคติ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่าการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ โทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

เมย์ (Mays 1987:65, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:38) ได้ศึกษาการรับรู้ประสิทธิภาพของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเทศบาลของผู้บริหาร เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกับชุมชน อยู่ในเกณฑ์ดี นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบโรงเรียนของผู้บริหารที่ได้ยอมรับกระบวนการประชาสัมพันธ์ และผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานเต็มเวลา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ผ่านการฝึกอบรมทางการประชาสัมพันธ์โรงเรียนระดับสูงมาแล้ว

แม็คคอมบ์ และมัลลินส์ (Mc.Combs and Mullins 1973: Abstract, อ้างถึงใน การจงใจ 2550 ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษการใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมืองพบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ กับความสนใจทางการเมือง โดยทางอ้อมเท่านั้น กล่าวคือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะการใช้สื่อมวลชนมีมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษาสูง จึงทำให้สนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมือง โดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้น ไม่มี จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ขณะที่การศึกษาเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชนแต่ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย

โอ ฮอลโลแรน (O'Halloran 1966:Abstract, อ้างถึงใน การจงใจ 2550) ได้ศึกษา การเสริมสร้างทักษะทางสังคมในสภาพการณ์ของแคมป์ ภาควิชาสำหรับเด็กที่มีปัญหาทางการเรียนรู้ ผลวิจัยพบว่า กระบวนการทักษะการสื่อสารทางสังคมของผู้ที่มีการรับรู้ได้ดีจะสูงเกินกว่าผู้ที่มีการรับรู้ด้วยตนเอง ไม่ดี และเด็กอายุ 8-13 ปี มีการรับรู้ด้วยตนเองในกระบวนการทักษะการสื่อสารได้ช้า และไม่ได้นำทักษะทางสังคมมาใช้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้จากการสังเกต สรุปว่าโครงสร้างทางธรรมชาติที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ได้อย่างแท้จริง จะต้องเกิดก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สังเกตได้โอลสัน (Olson 1989: 135, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:38) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามทัศนะของ

ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา และผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาใน 4 รัฐ ด้านตะวันออกกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาในด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ระดับอำเภอ จำนวน 25 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโรงเรียน มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา มีอัตราเฉลี่ยด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานในลักษณะกลุ่ม สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดในการปฏิบัติมากที่สุดคือ คือ การประชุมผู้ปกครอง ครู และการแจกคู่มือ ในขณะที่โรงเรียนใช้ วิธีพิมพ์เอกสารของโรงเรียนมีอัตราการใช้ต่ำที่สุด และยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ วิธีเปิดบ้านให้ชม (Open House) ซึ่งหมายถึง การจัดโครงการเยี่ยมโรงเรียน โดยเชิญผู้ปกครองเข้าชมโรงเรียนในรอบปี ส่วนวิธีที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และการจัดรถประชาสัมพันธ์

โรบินสัน (Robinson 1972 : Abstract, อ้างถึงใน การจงใจ 2550) การศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมี ความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน ไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูล ข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อจากแนวความคิดหรือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจแรงจูงใจและการ จูงใจ ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับ ทักษะคิด รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นนั้น ทำให้พอที่จะสรุปเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า ผู้ใช้บริการห้องตรวจต่างๆ ของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขต กรุงเทพมหานคร ปกติแล้วจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือใช้สื่อและเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ตามแบบเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะคิด ความสนใจ และความต้องการที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ถ้าไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ ก็ต้องเปิดรับจากสื่อบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างในบางครั้ง ส่วนตัวข่าวสารนั้น จะเป็นเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปตาม ทักษะคิด ความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการที่จะรับรู้ของแต่ละคน นอกจากนี้ ถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึก หรือทักษะคิดหรือความคิดเห็นและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่ยอมเปิดรับหรือหลีกเลี่ยง และไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้นๆ อีกด้วย ผู้มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะภูมิหลัง ทางประชากรบางประการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมที่เหมือนกัน ย่อมจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาของข่าวสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้มาใช้บริการตามปกติจะใช้สื่อมวลชน หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันตามความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง กล่าวคือ จะใช้สื่อมวลชนเพื่อ

สนองความต้องการของตนเองไปในด้านต่างๆ อย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ให้บริการแต่ละคนนั้น มีความนิยมชมชอบ หรือสนใจในรายการของวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนคอลัมน์หรือเรื่องที่ดีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มากน้อยแตกต่างกันออกไป สำหรับการเปิดรับข่าวสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขนั้น ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปิดรับ ถ้าในขณะนั้นมีความต้องการคำแนะนำ เกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติเพื่อรักษาตน เนื่องจากกำลังมีโรคร้ายมาเบียดเบียนหรือปกติเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายไม่ค่อยดีอยู่แล้วก็เลยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพและอนามัยดีอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็นผู้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ดีอยู่แล้ว หรือในขณะนั้นไม่มีโรคร้ายไข้เจ็บมาเบียดเบียน ก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็ได้ เพราะไม่มีความต้องการคำแนะนำ

โรเบิร์ต เพนนี่ เอ (Roberts Penny A.1998:Abstract ,อ้างถึงใน การจูงใจ 2550) เป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลของครูในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน พบว่า สิ่งที่จูงใจให้ครูนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการเรียนการสอน คือ วิธีสอน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนจากครูเป็นศูนย์กลางในห้องเรียนมาเป็นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถจัดสภาพแวดล้อมการเรียนให้เป็นการเรียนแบบร่วมมือ และการเรียนการสอนแบบโครงการได้อีกด้วย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อการเรียนการสอน ที่ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจบทเรียนมากขึ้น มีทัศนคติต่อการเรียนดีขึ้น ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

โรมาเนีย (Romine 1978:5830-A, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:37) ได้ศึกษาวิจัย บทบาทวิทยาลัยชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการรวบรวมความคิดเห็นของคณะกรรมการ 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการวิทยาลัย อาจารย์ใหญ่ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กลุ่มละ 15 คน ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการให้ความสำคัญต่อบทบาทด้าน

การบริการสารสนเทศแก่ประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการของวิทยาลัย และผลงานของวิทยาลัย กลุ่มบุคคลชั้นนำในท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัย ด้านการรับทราบข่าวสารข้อมูล ความต้องการ และ ความรู้สึกนึกคิดของชุมชนต่อวิทยาลัย ด้านการรักษาภาพพจน์ของวิทยาลัย โรมาเนีย ได้เสนอแนะ ว่าการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและการประเมินผลการติดต่อสื่อสารต้อง เป็นแบบสองทาง

วิลเลียม (Williams 1978:4909-4910-A ,อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543: 36-37) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดหน้าที่ของครูใหญ่ ซึ่งคัดเลือกจากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอน ปลายในรัฐอินเดียนา โดยกำหนดงานไว้ 3 ประเภท คือ 1. หน้าที่ในการประเมินผลเพื่อปรับปรุง การเรียนการสอน 2. หน้าที่ในการประเมินผลการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคคลกร 3. หน้าที่ใน การประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนพบว่า ครูใหญ่ยังใช้ครู และนักเรียนเป็นส่วนน้อยในการให้มีส่วนร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ครูและ นักเรียนยอมรับว่า ครูใหญ่ ได้ปฏิบัติด้วยตนเองในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลดีแก่การ ประชาสัมพันธ์โรงเรียน ครูใหญ่ได้รับการยอมรับ ได้จัดให้มีการสื่อสารภายในโรงเรียนได้ดี และ การเยี่ยมชม คิดต่อระหว่างผู้ปกครองและโรงเรียนยังถูกจำกัดและกระทำไม่บ่อยนัก

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจงใจให้นักเรียน สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล” ซึ่งมุ่งการศึกษาในเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้สื่อในการ ดำเนินงานและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยมหิดล โดยศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน การวิจัยและแสวงหาข้อมูล ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการ ประเมินผล และศึกษาระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการจงใจ และการรับรู้ให้นักเรียน สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยกำหนดประเภทของสื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อ อื่นๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำตัวแปรแต่ละตัวมาสร้างเป็นแบบสอบถามคำถาม กระชับรัดกุมไม่มากและไม่น้อยเกินไปสามารถเข้าใจได้ง่ายดังนี้

แผนภูมิที่ 2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

