

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตน จึงต้องศึกษาถึงความสำคัญ ของแผนการประชาสัมพันธ์รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาแผนแม่บทฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2544 ตลอดจนศึกษาถึงระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ตามแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานประกันสังคม

นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นศึกษาผู้รับสารหรือผู้ประกันตน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารจาก สำนักงานประกันสังคมจนเกิดความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคม

ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัยดังนี้

แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อ ความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วย ความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์การและ กลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคม ได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับ ประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis , 1976) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง ประชาชนดีด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย(Target Publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins , 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความเข้าใจและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือและความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center , 1978) สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นตอนแรกโดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมได้ นำมาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร
3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นประสบความสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

สุพิน ปัญญาภัก (2531) นิยามการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ความพยายามที่มีแผนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานโดยมีหลัก 4 ประการคือ

1. ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องประชาคมติ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. ต้องกระทำอย่างมีแผน ระบบ ขั้นตอนโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานมีเอกภาพและสอดคล้องกัน
3. ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน
4. ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้ง ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชน หน่วยงานต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกันและยอมรับความคิดเห็นของประชาชน

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและอ้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการศึกษา 2 ทาง (Two - way Communication) ตลอดจนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

ความหมายของการวางแผน

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) การวางแผนหมายถึงการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความก้าวหน้าของงานที่ทำ การวางแผนนอกจากจะเป็นการกำหนดการปฏิบัติงานแล้วยังเป็นการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา รวมทั้งเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจมีขึ้นได้

ดอนเนลลี่ (Donnelly อ้างในจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 2537) การวางแผนเป็นการกำหนดสิ่งที่จะทำให้สำเร็จในอนาคตและหาวิธีการที่จะทำให้สำเร็จ จึงรวมถึงกิจกรรมทางการจัดการซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานและวิธีการอันเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น มีการกำหนดระยะเวลาไว้ล่วงหน้าดังนั้นการวางแผนจึงเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายจัดการที่จะต้องเตรียมการสำหรับอนาคตให้แก่องค์กร ผู้จัดการจึงเป็นผู้ที่ควรสามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ได้อย่างดีที่สุดเพราะสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อองค์กร

มิดเดิลตัน (Middleton ช้างในสมควร กวียะ, 2530) สรุปว่าการวางแผนคือการแสดงผลที่พึงปรารถนาด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐาน ต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีและหลักการให้เข้ากับความเป็นจริง เพื่อจะได้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องว่าจะทำอะไร เมื่อไร อย่างไร และให้บรรลุผลอะไร

ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การเตรียมการล่วงหน้าหรือมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าของสำนักงานประกันสังคม จะมีส่วนช่วยให้การประกอบภารกิจและการดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ครึ่งหนึ่ง เพราะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดความพร้อมในการทำงานและการประสานงานอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 2537) คือการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่เป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจจะเกิดขึ้น มีการเน้นถึงเรื่องราวเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันรวมถึงการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนและยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2530) กล่าวไว้ว่า คือการร่วมมือกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยคือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานกันเข้ามาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค เศรษฐกิจ และการบริหารรัฐกิจ

นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

นวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายถึงแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ว่านโยบายในการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพียงพอสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต นโยบายของการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีมาตรการหรือแผนงานมารองรับ โดยการวางแผนนี้จะเป็นตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

ชัยศิริ สมุทวนิช (2528) กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่สุดในภาพประชาสัมพันธ์คือ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มักไม่ชัดเจนมีการวางเป้าหมายไว้ที่ผู้บริหารงานมากกว่าที่ตัวประชาชนสาเหตุเนื่องจากขาดความเข้าใจต่อกระบวนการที่ถูกต้อง นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ได้เริ่มจากความต้องการที่จะให้ประชาชนเข้าใจในรัฐบาล แต่ต้องมาจากการที่รัฐบาลเข้าใจประชาชนให้ต้องแท้ว่าเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของชาติและเป็นปัญหาของชาติได้มากน้อยแค่ไหน ปัญหาการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่ว่าทำอะไรใดประโชยณในระดับของประชาชนจะได้รับการถ่ายทอดขึ้นไปอย่างถูกต้องในระดับบริหารได้ เมื่อการถ่ายทอดถูกต้องการประมวลปัญหาและการนำเสนอนโยบายเพื่อให้ประชาชนรู้ เห็นความสำคัญของการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ก็จะกำหนดขึ้นตามขั้นตอนที่ถูกต้องเป็นผลสำเร็จของการวางแผน

บุญเลิศ ศุกดิลก (2529) อธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จต้องอยู่บนพื้นฐานการสื่อสาร 2 ทางซึ่งเกิดขึ้นได้ในแนวดิ่งและแนวนอนโดยแนวดิ่งนั้นการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสารกับประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนทางแนวนอนเป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและรับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงการพัฒนาประเทศ รัฐบาลไม่ควรจำกัดตัวเองเพียงแค่เผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายทิศทางการพัฒนา

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ นอกจากเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติแล้วยังเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมาย และนโยบายนั้นให้สำเร็จ การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่มีหน้าที่เพียงการเผยแพร่ข่าวสาร แต่ถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบความคิด (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจและเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ

4. ควรจัดการประชาสัมพันธ์ของรัฐอย่างเป็นระบบ ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกันช่วยในการประสานงานระหว่างระบบย่อยๆ เพื่อจัดความขัดแย้งในแง่นโยบาย และการปฏิบัติซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

กล่าวโดยสรุปการวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดแนวทางในการให้การบริการข่าวสารแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบายเป็นเครื่องปงชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่างๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อเป็นการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปไม่ได้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้สรุปความสำคัญของนโยบายที่มีต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไรและใช้ปัจจัยใดบ้าง ช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน
2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กร หรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจได้ประสบความสำเร็จ
3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามศักยภาพโดยเฉพาะบุคลากร
4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องและมีเหตุผล
5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงค์ขององค์กรให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงค์หรือนโยบายขององค์กรมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติได้ เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถหรือสัมผัสได้ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน
6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับ และแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจเพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้
7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่าง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้น และจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นให้ตรงกับความรู้ ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความ ความหมายและความสำคัญของนโยบายจะเห็นได้ว่าการวางแผนนโยบายไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางแผนนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง

ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

1. เริ่มจากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานซึ่งริเริ่มจัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการ

ดำเนินงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมดเรียกว่า นโยบายริเริ่ม (Originated policy)
นโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน

2. จากสิ่งกีดขวางภายนอกหน่วยงาน เช่น จากรัฐบาล สภาพการค้า กลุ่มอิทธิพลและ
สมาคมต่าง ๆ ที่หน่วยงานต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย นโยบายที่เกิดขึ้นจากสิ่งกีดขวางนอกนี้เรียก
ว่านโยบายเรียกกรอง (Imposed Policy) ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรหน่วยงานต้องกำหนดนโยบายขึ้น
ตามความต้องการของแรงกดดันภายนอกเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและ
ความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

3. จากผู้ได้บังคับบัญชาร้องเรียนให้มีขึ้น จึงมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาบางประการ
อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และยังไม่เคยมีการออกนโยบายมาก่อน การร้องเรียนดังกล่าวทำให้
ผู้บริหารต้องตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายอื่น เรียกว่านโยบายร้องเรียน (Appealed Policy)

4. นโยบายอันเกิดจากการที่ผู้ได้บังคับบัญชากระทำกันอยู่เสมอ ๆ และผู้บริหารระดับ
สูงเห็นว่าการกระทำที่เคยใช้นั้นยังใช้ได้อย่างมีผลและสามารถใช้ต่อไปได้ และผู้บริหารต้องการให้
ถือปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากหรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
นโยบายเช่นนี้เรียกว่า นโยบายปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied Policy)

สรุปได้ว่านโยบายจะมีที่มาจากแหล่งใดก็ตาม ก็สามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผน
และกำหนดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

ประเภทของแผน

การใช้เกณฑ์ในเรื่องของการจัดองค์การแบ่งเป็นประเภทของแผนออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. แผนระดับประเทศ (National Level Plan) ได้แก่การจัดการวางแผนในระดับ
กระทรวงต่าง ๆ ซึ่งจะรองรับนโยบายและเป้าหมายของการพัฒนาประเทศในส่วนต่าง ๆ

2. แผนระดับสถาบัน (Institutional Level Plan) เป็นแผนของหน่วยงาน องค์กร
สถาบันต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนแผนระดับกระทรวง การวางแผนระดับสถาบันส่วนใหญ่จะออกมาใน
รูปแบบของแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) หรือแผนปฏิบัติการ (Operational Plan)

เมื่อจำแนกตามกาลเวลาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แผนระยะสั้น (Short - Range Plan) คือแผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มุ่งหวัง
ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้
เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยากอาจเป็นสัปดาห์หรือเป็น
เดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1 - 2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรม

เฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงานเพื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้วก็จะเลิกสัมแผนนั้นไป

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate - Range Plan) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2 - 3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

3. แผนระยะยาว (Long - Range Plan) คือแผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ กิจกรรมสาขาอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วยโดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันลึบซับซ้อนรวมทั้งความชำนาญโดยเฉพาะ

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ สำนักงานประกันสังคม

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ฉบับที่ 1 เป็นแผนระยะสั้นเนื่องจากมีกำหนดเวลา 2 ปี ทั้งนี้เป็นแผนแม่บทที่วางขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 คือสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2539 การดำเนินงานในระยะแรกเป็นการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายปฏิบัติหน้าที่และแก้ไขปัญหาอุปสรรคเฉพาะหน้า โดยรับฟังคำวิจารณ์จากผู้ประกันตนแล้วนำปัญหามาแก้ไขกฎหมายต่อไป

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ฉบับที่ 2 เป็นแผนระยะยาวโดยดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และแผนกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

ประชุม รอดประเสริฐ แบ่งประเภทของแผนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็น 2 ประเภทคือ

1. แผนที่มีวัตถุประสงค์เดียว (Single - Purpose Plan) เป็นแผนที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเฉพาะงานหรือตามสภาพการณ์ เมื่องานสำเร็จลุล่วงหรือสภาพการณ์เปลี่ยนไปแผนจะถูกยกเลิก

2. แผนที่ใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuous - Use Plan) แผนที่ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน แม้จะมีผลกระทบต่างๆเกิดขึ้นอาจดำเนินการต่อไปได้โดยการปรับปรุงรายละเอียดของแผนให้มีความสอดคล้อง หรือหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้น

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม จัดเป็นแผนที่ใช้ต่อเนื่องโดยแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ ฉบับที่ 2 มีการปรับปรุงเพิ่มเติมจากแผนเดิม แต่ยังคงประเด็นหลักของแผนไว้อย่างครบถ้วน

สรุปได้ว่า นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เด่นชัด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติไปตามแนวทางที่ถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนควรมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างไกลและเข้าใจงานนั้น ๆ เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญคือควรให้ผู้บริหารระดับล่างรวมทั้งผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนงานในหน่วยงานด้วย

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละแห่ง คือ

1. วัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กร หมายถึงองค์กรแต่ละประเภทแต่ละแห่งจะต้องกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กรตนเอง
2. นโยบายขององค์กร อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายมีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์
3. บุคลากร ต้องมีการคำนึงถึงบุคลากรที่จะมาร่วมทำงานโดยพิจารณาถึง
 - 3.1 ความรู้ ความสามารถของบุคลากรว่าควรมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชนและสนใจความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์
 - 3.2 ความเหมาะสมของในวิชาชีพของบุคลากร นอกจากจะมีผู้มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคคลในวิชาชีพอื่นก็มีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น เช่น นักกฎหมาย วิศวกร นักเศรษฐศาสตร์ ก็ควรมีความรู้ในศาสตร์นั้น ๆ ซึ่งมีส่วนในงานประชาสัมพันธ์
 - 3.3 ความเหมาะสมของบุคลากรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างถิ่น ต่างภาษา ควรใช้บุคคลที่เข้ากับกลุ่มเหล่านั้นได้
 - 3.4 ปริมาณบุคลากรกับปริมาณงานประชาสัมพันธ์ต้องให้มีความเหมาะสมกัน มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างเด่นชัด
4. ความยืดหยุ่นของแผนการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การจะวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความคิดของคนที่อาจเปลี่ยนแปลงตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งจะต้องอาศัยความยืดหยุ่นของแผนงานในการปรับเข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายขององค์กรแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัดจะเข้าใจการจัดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณ เป็นตัวหนึ่งในการกำหนดขีดความสามารถว่าการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายงานเพียงใด

7. เครื่องมืออุปกรณ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุน เช่น อุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วย

ลักษณะที่ดีของแผนงานประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วย

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหา ความต้องการและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิด ลักษณะของแผนควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อการแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนที่ดีคือ แผนที่มีทฤษฎีต่าง ๆ รองรับ มีหลักการและเหตุผลที่เชื่อถือได้รวมทั้งมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ
9. สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
10. ควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
11. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
12. สามารถวัดหรือประเมินผลงาน การดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุผลสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนมีความยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณมาก

14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสารหรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์หรือแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสียต่อความล้มเหลวแม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ
2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาโดยผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่นาพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน
4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานและมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง
5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง
6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนหลักเหล่านั้น อาจหมายถึงแผน

รณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวนำทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอนและเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด (สมควร กวียะ , 2530)

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจความนิยมต่อมโศกเศร้าและกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial) (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 2537)

สุพิน ปัญญามาก , แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) และบุษบา สุธีธร ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินการกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

เพื่อให้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท ชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกคือ

4.1. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับ ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกสื่อ และกิจกรรม

4.2. เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3. สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4. มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับคือ

5.1. การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัตถุประสงค์และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่กิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่และต้องแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะคือ ก่อนการวางแผน ช่วงระหว่างปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้และต้องมีการติดตามแผนตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) สาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) และผลของการสื่อสาร (Effect) ซึ่งผลของการสื่อสารอาจตอบสนองต่อผู้ส่งสาร (Feedback) ประสิทธิภาพในการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และช่องทางในการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะมีผลต่อการสื่อสารคือ ทักษะในการส่งและรับสาร ทักษะติดต่อผู้รับ ผู้ส่ง และต่อสาร ระดับความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. สาร ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการที่มีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร คือ รหัสของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) การจัดการสาร (Message Treatment) ทั้งนี้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการสารของผู้ส่งสาร คือ บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป้าหมาย

3. ช่องทางในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำไปสู่ผู้รับสาร เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสารดังนั้นผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ คือ

- 3.1 เงินทุน
- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 เนื้อหาของสาร
- 3.4 ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อ
- 3.5 ค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละชนิด

3.6 จำนวนผู้รับ

3.7 พื้นฐานความรู้ หรือความสามารถของผู้รับ

3.8 ผลย้อนกลับของสาร

3.9 ความรีบด่วนในการสื่อสาร

นอกจากนี้ เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ในบางโอกาสเราต้องเลือกใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานในการสื่อสาร เพราะสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center , 1978) ยังกล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) คือ

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารที่จะได้ผล สารจะต้องมีความถูกต้องและผู้ส่งสารควรจะเป็นผู้นำเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้หรือเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

2. ความเหมาะสมกับกาลเทศะ (Context) คือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารต้องสอดคล้องกลมกลืนไม่ขัดกับวัฒนธรรมของสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา และสถานที่

3. เนื้อหาสาระ (Content) สารที่ส่งต้องมีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์มีคุณค่าและสำคัญต่อผู้รับ รวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับให้มากที่สุดและก่อให้เกิดความหมายบางอย่างแก่ผู้รับ มีความเข้าใจความหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการนำเอาข่าวสารนั้นไปประพฤติปฏิบัติ

4. ความแจ่มแจ้งชัดเจน (Clarity) สารนั้นต้องง่ายมีความชัดเจนแจ่มแจ้ง ไม่คลุมเครือหรือตีความหมายได้หลายแง่ สามารถทำให้เห็นภาพพจน์ได้ชัดเจน

5. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) จะเป็นการย้ำและเตือนความจำของผู้รับ แต่ต้องระวังไม่ให้เกิดความซ้ำซาก นำเบื้อหน้าและความต่อเนื่องต้องกระทำเป็นประจำ กำหนดเวลาแน่นอน

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ฉะนั้นผู้ส่งสารควรเลือกช่องทางหรือสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ในการสื่อสาร

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับ ทั้งทางด้านความรู้และการรับรู้ทางร่างกายและจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับ ความสามารถของผู้รับจะเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยทั้ง 7 ประการข้างต้น ถ้าผู้ส่งสารไม่

รู้จักผู้รับสาร ไม่รู้ถึงความสามารถของผู้รับไม่มีการเตรียมเนื้อหาของสารให้ชัดเจนแจ่มแจ้งต่อเนื่อง การเลือกสื่อและช่องทางก็ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) จะช่วยให้การสื่อสารมีน้ำหนักและได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าเชื่อถือประกอบด้วย

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ความเป็นมิตร สุภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent หรือ Expertness) ที่ผู้ส่งสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน

3. ความคล่องตัว (Dynamic) ประกอบด้วยความจริงใจ ความเข้าใจผู้อื่น ความมีอำนาจ และการกระตือรือร้น (อ้างในพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2525)

โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ยังสรุปถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือกว่า

ช่องทางการสื่อสาร จะเป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลเดิมมีอยู่ได้

2. ช่องทางสื่อสารระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Channels) เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker , 1971) กล่าวว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อผสมผสานกันระหว่างสื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน จะประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันจะเป็นลักษณะการใช้สื่อมวลชนผสม เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อเป็นการชดเชยข้อจำกัดซึ่งกันและกัน ทำให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลายรวมทั้งเพื่อสร้างความสนใจแก่ประชาชนด้วยการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อมวลชนหลาย ๆ สื่อในช่วง

เวลาเดียวกัน จะทำให้สื่อแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้มากและอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังทดแทนในสิ่งที่สื่ออื่น ๆ ขาดความสามารถ

เสถียร เขยประทับ (2533) กล่าวว่าช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ และสามารถปฏิบัติการกิจต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

แมคควอล (McQuail, 1983) ได้วิเคราะห์บทบาททางสังคมของสื่อมวลชน โดยสรุปความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับภาระหน้าที่อันพึงประสงค์ของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นและช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ในเรื่องการอธิบาย วิเคราะห์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร ให้ความสนับสนุนอำนาจหน้าที่อันเป็นที่ยอมรับ และมีการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
3. ความต่อเนื่อง (Continuity) แสดงออกถึงวัฒนธรรมหลัก การยอมรับวัฒนธรรมและการดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป
4. ความบันเทิง (Entertainment) ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินลดความตึงเครียดทางสังคม
5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) การรณรงค์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่สร้างความตื่นตัวให้คนทั่วไปเกิดความสำนึกในมาตรฐานของชีวิตในทางสังคมด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงในประเทศกำลังพัฒนาอีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ความรู้และชักจูงใจให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือทางสังคมได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ถ้าไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลมาเป็นส่วนประกอบ

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 บุคคลหรือมากกว่า 2 คน

ขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ประกันสังคม และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารเฉพาะหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารที่ให้ความมั่นใจได้มากกว่า มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนรวดเร็วและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารจะเป็นไปในลักษณะยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ ทำให้ได้รับความรู้สึกนึกคิดได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. มีปฏิริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นปฏิริยาตอบกลับทันทีหรือเกิดขึ้นภายหลังจากการสื่อสาร
2. ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ คือไม่จำเป็นต้องเป็นกระบวนการที่วางแผนไว้หรือต้องการให้มีขึ้น
3. มักก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารอย่างอื่น การสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารได้โดยตรงชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตามต้องการได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยพาหนะนำสารประเภทอื่น นอกเหนือจากคำพูด เช่น การสื่อสารเชิงอวัจนะ มาใช้ร่วมกับการสื่อสารเชิงวัจนะได้

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

เบททิงฮอส (Bettinghaus , 1968) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ส่วนกิจกรรม สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั่นเอง

ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล

คนจะทำการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการคือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) อาจเป็นการดึงดูดใจทั้งทางกายภาพ สิ่งสวยงาม จากประสบการณ์ให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ จากการเรียนรู้ ทำให้แต่ละคนกำหนดความชอบในสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะสังคมที่ตนอยู่ นอกจากนี้ลักษณะดึงดูดใจทางบุคลิกภาพจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปด้วย
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร (Proximity) คนจะมีความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติที่ดีกับคนใกล้ชิด เมื่อได้มีโอกาสได้ทำกิจกรรมหรือทำงานร่วมกัน การเลือกสื่อสารจึงมีแนวโน้มที่จะทำกับคนใกล้ชิดมากกว่าคนที่ไกลตัวออกไป
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) บุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ เช่น การพูดยกย่องในความสำเร็จ การพูดจาไพเราะให้เกียรติ เป็นคนที่สามารถให้แรงเสริมได้
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) ไม่ว่าจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพหรือจิตใจ มีความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมไปในทางเดียวกันจะทำให้คู่สื่อสารสามารถเข้าถึงกันและกันในการสื่อสารมากขึ้น สามารถคาดทำนายความคิดความรู้สึกของคู่สนทนาได้ดีขึ้น
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร บางครั้งมนุษย์ต้องการติดต่อกับคนที่มีลักษณะแตกต่างกันไปจากตัวเองบ้าง เพื่อที่จะนำส่วนที่แตกต่างมาปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

การพัฒนาองค์ประกอบการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร การจะพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพ จะต้องพัฒนาด้านองค์ประกอบเหล่านี้ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่

- 1.1 การเปิดใจ (Openess) เป็นความตั้งใจที่จะเปิดเผยตนเองต่อคู่สื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และความรู้สึกที่แท้จริง การเปิดเผยตนเองจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ไร้วางใจและสามารถทำนายการสื่อสารได้มากขึ้นแต่ทั้งนี้การเปิดเผยต้องมีขอบเขตที่เหมาะสม

การแสดงปฏิกริยาตอบสนองโดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะทำให้รับรู้ถึงความคิด
ความรู้สึกของแต่ละฝ่ายได้

1.2 ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) จะช่วยให้สามารถรับรู้
ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆได้ จะมีส่วนช่วยให้คู่มือสื่อสารสามารถปรับ
เปลี่ยนพฤติกรรมในการสื่อสารของคนให้เป็นที่พอใจ ส่งผลให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างราบรื่น

1.3 การมีทัศนคติเป็นบวก (Positiveness) ซึ่งกันและกันจะทำให้เกิดความรู้สึกร่วม
ในการสื่อสาร

1.4 ให้การสนับสนุนหรือคล้อยตาม (Supportiveness) จะเป็นปัจจัยหนุนให้การสื่อ
สารประสบความสำเร็จ มากกว่าการขัดแย้งกัน

1.5 มีความเสมอภาคกัน (Equality) ทั้งสองฝ่ายต้องเรียนรู้ที่จะรับฟังและถ่ายทอด
ความคิดเห็น

องค์ประกอบต่างๆทางคุณลักษณะของคู่มือสื่อสาร จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นถ้ามีปัจจัย
ทางด้านความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Homophily) ทั้งทางด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา
ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา ประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการนำเสนอสาร เป้าหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล
ถ้าการสื่อสารสามารถสร้างความเข้าใจในสารได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเป็นปัจจัย
ที่กำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารที่สำคัญ สิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพคือ ต้องไม่ใช่
ภาษาที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจหรือข้อความเนื้อหาสารต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ รวมทั้งคำนึงถึง
อวัจนสารที่ต่างออกไปด้วย เพราะคนมีแนวโน้มจะเชื่อในอวัจนสารมากกว่าวัจนสาร

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลต้องอาศัยการรับ
รู้ของคู่มือสื่อสารผ่านทางประสาทสัมผัส ทำให้คู่มือสื่อสารมองเห็นและได้ยินซึ่งกันและกัน ประสิทธิภาพ
ของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงขึ้นอยู่กับ การเสริมสร้างความพร้อมสมบูรณ์ทางร่างกายและ
ประสาทสัมผัสของคู่มือสื่อสารด้วย (บุษกร สุธีกร, 2529)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์
ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการ

เปิดรับข่าวสารของผู้ประกันตนจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ หรือแก้ไขปัญหเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ตนพึงได้รับ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสารและเลือกสื่อในการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

อัทकिन (Atkin, 1973) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกสรรสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การเลือกรับรู้จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติและแรงจูงใจ ในบางครั้งผู้รับสารอาจปิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำในข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ ต้องการตามทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของตน ดังนั้นการเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับจะช่วยส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การที่ผู้ประกันตนถูกบังคับให้เข้าร่วมตามพระราชบัญญัติประกันสังคม การเสนอข่าวสารเนื้อหาของสำนักงานประกันสังคม จะต้องสร้างความรู้ ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นโดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งเผยแพร่ข่าวสาร เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเนื้อหาภาษาในพระราชบัญญัติประกันสังคม มีความสลับซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจ

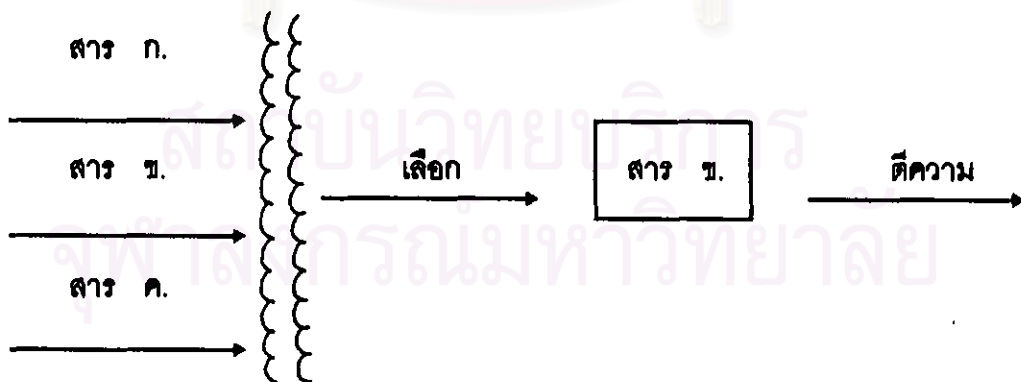
สำนักงานประกันสังคมจะต้องแปลงเนื้อหาข่าวสารให้ง่ายแก่ระดับการรับรู้ การตีความหมายและการเลือกจดจำของผู้ประกันตน โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

เมอร์ริลล์ และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ยังได้สนับสนุนแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper) และเพิ่มเติมว่าปัจจัยประโยชน์ใช้สอยของผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ในที่นี้ผู้ประกันตนจะสามารถเลือกรับสารที่ตนสนใจและสามารถไปใช้บริการหรือรับผลประโยชน์ทางด้านประกันสังคมได้อย่างเต็มที่

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร หักศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

พีธี เรยจรรยา , เมตตา กฤตวิทย์ และดิเรกนันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ตัวกรองการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่าผู้ประกันตนที่ไม่ติดต่อกับราชการแล้วไม่ได้รับบริการหรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงมีความเชื่อที่นำไปได้ว่าผู้ประกันตนที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องการประกันสังคมต่างกันจะทำให้ผู้ประกันตนใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และสัจจะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

ความรู้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาความสามารถ ทักษะ และลักษณะนิสัยของบุคคลให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ

แพทริก เมอร์ดิธ (Patrick Meredith, 1961) กล่าวถึงองค์ประกอบของความรู้ไว้ 2 ประการคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เคยเข้าใจมาแล้ว

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom , 1971) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

2.1. การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

2.2. การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ บลูม (Bloom) ยังได้แยกความรู้ออกเป็น 5 ระดับคือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึงการเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการนำข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถที่จะเขียนข้อความเหล่านั้นได้ ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ (Illustration) ให้ความหมาย แปลความและเปรียบเทียบความคิดเห็นอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) เป็นระดับที่ผู้เรียนสามารถนำเอาข้อเท็จจริง ตลอดจนความคิดที่เป็นนามธรรม ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำแนวคิดมาแยกเป็นส่วน ประเภทหรือนำเอาข้อมูลต่างๆมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติตนเองมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรร (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่จากเดิม

5. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถใช้ความรู้ เพื่อจัดตั้งเกณฑ์การรวบรวมข้อมูล การวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ครอนบาช (Cronbach) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้ (อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์, 2530)

1. ความสามารถทางสติปัญญา ในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตามถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้การเรียนรู้ในครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผล หรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตาม จำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยปกติแล้วบุคคลที่มีระดับสติปัญญาดีมักจะเป็นบุคคลที่มีความจำในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีและมีความสามารถเรียนสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการเป้าหมายหรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการเรียนรู้อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ

2.1 แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เรียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของความต้องการหรือลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

2.2 แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เช่นการได้รับการเสริมแรง สถานการณ์ที่น่าสนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

2.3 ความสามารถในการจำ การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ ประสบผลสำเร็จได้เร็วขึ้น

2.4 ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนให้ผู้เรียน เรียนรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้วจะทำให้ขาดความตั้งใจและทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

การทำความเข้าใจในการเรียนรู้ของผู้ประกันตน และมีการจัดประเภทของผู้ประกันตนตามระดับความรู้ จะทำให้สำนักงานประกันสังคมสามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตสารได้

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารและช่วยให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เป็นการศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้สำนักงานประกันสังคมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกันตน เพื่อเป็นแนวทางให้สำนักงานประกันสังคมสามารถเผยแพร่ข่าวสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้ประกันตน

ในส่วนของผู้ประกันตนเองจะทราบถึงสิทธิประโยชน์อันพึงมีพึงได้ จากประโยชน์ทดแทนประเภทต่าง ๆ และสามารถร้องเรียนเมื่อรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งได้รับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้ข่าวสารการประกันสังคมตลอดจนการนำมาใช้ประโยชน์กับผู้ประกันตนนั้น จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากการเน้นการให้ความสำคัญของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ โรเจอร์ โกลสส์ (Roger Clausse ย่างใน ยุบต เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับความเข้มที่ได้รับสารคือ

1. ประชาชนทั่วไป หรือประชาชนที่มีโอกาสได้รับสาร (Potential Receiver)
2. ประชาชนที่สื่อเข้าถึงจริง ๆ (Effective Receiver)
3. คนที่ได้รับสารที่ต้องการให้ได้รับ (Particular Message Receiver)
4. ผู้รับสารที่สารนั้น ๆ มีผลกระทบต่อ (Affected Received)

จากการวิจัยสื่อสารมวลชนในระยะแรก ๆ มักมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่าผู้รับสารไม่ใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนอย่างเดียว แต่มีการกระทำ (Action) มีบทบาทในลักษณะการเลือกสรร แสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบบอย่างของการแสวงหาข่าวสารนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวผู้รับสารมากกว่าที่จะศึกษาตัวสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารโดยตรง

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชน เรียกว่าทฤษฎีหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์จะตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมต้องเกี่ยวข้องกับเชิงหน้าที่ต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่าง

เป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีที่มาแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อมวลชนเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม ถึงแม้ว่าการใช้สื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆด้าน แต่เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่นต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์เกี่ยวกับการรับบริการหรือประโยชน์ทดแทนจากสำนักงานประกันสังคม การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น การเปิดรับข่าวสารของบุคคลจึงเป็นปฏิกริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่าจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องซึ่งความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ทำให้มองเห็นว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเท่านั้นยังมีบทบาทมากขึ้น ผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาของสารตามความพอใจของตน ทำให้เกิดการวางแนวความคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสารถือเป็นตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก แคทซ์ (Katz , 1973) ได้สรุปว่าในการศึกษาตามแนวทางทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้รับสาร แต่มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย

3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น

5. มนุษย์เป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

การศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุผลการใช้สื่อได้แนวความคิดมาจากการวิจัยของ แคทซ์ และคณะ (Katz and Others , 1973) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล เขาได้สร้างมาตรฐานความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสาร ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดย

นำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ เรียก Classification of Media - Related Needs

แผนภาพ Classification of Media - Related Needs

ก. ลักษณะความต้องการ (Mode)	ข. เป้าหมายการติดต่อของ บุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection)	ค. บุคคลหรือสิ่งของที่มีมนุษย์ โยงการติดตั้งไปสู่ (Reference)
1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2. ต้องการให้ลดน้อยลง 3. ต้องการให้ได้มา	1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสารความรู้ 2. การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสิทธิภาพทาง อารมณ์ 3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ 4. การติดต่อเพื่อเชื่อมความ สัมพันธ์	1. ตนเอง 2. ครอบครัว 3. เพื่อนฝูง 4. สังคม รัฐบาล 5. ธรรมเนียม วัฒนธรรม 6. โลก 7. สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มี ความหมายน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาส์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn , 1979) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อ

ประสาสัมพันธ์ การช่วยให้สัมปัญหาต่างๆเพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเพื่อความบันเทิง พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือความคาดหวังสูง ความพึงพอใจต่ำหรือมีความคาดหวังต่ำแต่มีความพึงพอใจสูง

เวนเนอร์ (Wenner, 1986) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการ เผ่าสังเกตเพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ด้านความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment Diversion) การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างจากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวาจำนวน 306 คนพบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

รูบิน (Rubin, 1979) ได้ผลของการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์พบว่าการดูโทรทัศน์รายการต่าง ๆ ในผู้ชมที่สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เช่นผู้มีความสนใจจะติดตามข่าวสารทางการเมืองจะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่นและยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจใช้สื่อในการฆ่าเวลากับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

จิตรา วุฒิสัทติกุลกิจ (2535) ศึกษาการรับรู้ของลูกจ้างและนายจ้างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ลูกจ้างเคยได้รับสูงสุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และหนังสือ " ท่านกับประกันสังคม " และส่วนใหญ่ลูกจ้างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

สิริพร จิตรภรรยา (2536) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออก พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารทางธุรกิจจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารโดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ภัทณิดา พันธุเมธา (2536) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535 พบว่า นักเรียนเปิดรับสื่อประเภท

โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง นิตยสาร นวนิยาย เกมส์ หนังสือพิมพ์ วีดิโอเทปและภาพยนตร์ตามลำดับโดยจะเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ส่วนเนื้อหาเรื่องประเภทบริการประชาชนจะไม่สนใจเปิดรับเลย การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการสร้างความมั่นใจ และสภาพของนักเรียน อันดับต่อมาคือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ และสุดท้ายคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

อรอุบล ภูบัวเมื่อน (2533) ศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารและมีงานต่อเนื่องโดยตลอด ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแบ่งงานไว้อย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ไม่มีหน้าที่เฉพาะ

ทางด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันโดยนโยบายมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนปัจจัยในการควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์คือ นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลการวางแผนครั้งก่อนที่มีความใกล้เคียง ขั้นตอนการวางแผนส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริง ส่วนขั้นตอนประเมินผล มีการทำบางครั้งเท่านั้นเนื่องจากขาดแคลนเจ้าหน้าที่

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ คือ ขาดแคลนบุคลากร ปัญหาผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและปัญหาทางงบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ คือผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือมีงบประมาณที่เพียงพอและการประสานงานร่วมกันจากทุกฝ่าย

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ศึกษาถึงคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่าปัจจัยที่ทำให้ความต้องการคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร จำนวนพนักงานของฝ่าย การนำแผนที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติ

ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่คือ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการอบรมของผู้บริหาร การศึกษาดำรงของผู้บริหาร การส่งพนักงานเข้ารับการอบรม การให้ความสำคัญกับงาน

ประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ การนำแผนมาใช้ ฐานงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเข้าร่วมประชุมกับระดับนโยบายขององค์กร จำนวนพนักงาน จำนวน โสตทัศนูปกรณ์

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต กล่าวได้ว่ามีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มบุคลากร มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มจำนวนโสตทัศนูปกรณ์ งบประมาณกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์และแนวโน้มผู้บริหารต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์โดยตรงเข้ามาทำงานด้านนี้

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงไม่อาจละเลยต่อการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเหล่านี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางการวางแผนประชาสัมพันธ์และปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย