



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดต่างๆ ประกอบในการวิเคราะห์และอธิบาย โดยรวม ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

Rogers (1969) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือช่องสาร และผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือประสิทธิผลของการสื่อสารในอันที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา นอกจากนี้ Rogers (1976) ยังได้อธิบายถึงการติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ถ้าเราตัดเอาการสื่อสารออกไปจากองค์การแล้ว องค์การก็ย่อมอยู่ไม่ได้ การติดต่อสื่อสารจึงช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ในองค์การดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น การติดต่อสื่อสาร คือ การสร้างความความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้

สำหรับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นั้น มีลักษณะของการติดต่อสื่อสารของการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการจัดสรรและจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้สองประเภท คือ พนักงานภายใน และประชาชนทั่วไป และในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านกลุ่มเป้าหมายใน

แต่แต่ละแบบนั้น มีเนื้อหาของสารและวิธีการรวมทั้งการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ สามารถกระจายหุ้นได้อย่างทั่วถึง

Cutlip and Center (1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสารได้

Schramm (1960) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาว่ามีประโยชน์ 2 ประการ คือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น และเนื้อหาสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่ได้

4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

Rogers (1971) ได้ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่า และให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา คือ วจนภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน เช่น การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง ซึ่งสื่อผสมนี้ จะได้กล่าวถึงในบทนี้ต่อไป

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

Davis (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2524) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อ ได้แก่ 1. การรับสารนั้นได้ (Receiving) 2. การเข้าใจสารนั้น (Understanding) 3. การยอมรับ (Acceptance) 4. การเกิดการปฏิบัติ (Action) 5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Providing Feedback)

สื่อและประสิทธิผลของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/ Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

เสถียร เขยประทีป (2525) สรุปว่า นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องทางที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น คุณลักษณะของช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป คุณลักษณะของช่องสารดังกล่าว คือ สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz และ Lazarsfeld (1955) ได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่

การเผยแพร่ (publicity) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) นั้น เป็นกิจกรรมที่มักมีผู้เข้าใจไขว้เขวกัน การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึง พฤติกรรมของหน่วยงานที่มีส่วนสัมพันธ์กับมวลชน การประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิด เป็นหลักในการบริหารหน่วยงาน เป็นสถานะของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท หรือหน่วยงานกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลมาในรูปแบบของภาพพจน์

การเผยแพร่หรือที่มักเรียกทับศัพท์กันว่า publicity นั้น เป็นเพียงเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์ใช้และถูกนำมาใช้ในกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการเผยแพร่สามารถนำมาใช้ได้อย่างได้ผล คือ สามารถที่จะสร้างการตลาดด้วยรูปแบบของการเผยแพร่ต่าง ที่สื่อสารการตลาดอาจนำมาใช้ได้ คือ ข่าวแจก บทความ ข่าวทีวีธุรกิจ การเผยแพร่ข้อมูล สุนทรพจน์ การประชุมแถลงข่าว

พรทิพย์ วรกิจโกศากร (2537) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่เป็นการสื่อสารที่ต้องการจะให้ความจริง ข้อเท็จจริง หรือประเด็นสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ไปสู่สาธารณชน โดยหวังว่าสาธารณชนจะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีการยอมรับ และให้การสนับสนุนในที่สุด

นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ใกล้ชิดเหตุการณ์มากที่สุด ดังนั้น จึงต้องรู้การปรับเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นให้ทันเวลา รู้จักเลือกสรรประเด็นต่างๆ มาทำเป็นข่าวอย่างมีคุณค่า

ด้วยเหตุนี้ ข่าวที่เผยแพร่โดยนักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับนักข่าวและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พยายามใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ควรเน้นเลือกใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะนอกจากจะไม่ครอบคลุมสาธารณชนอย่างทั่วถึงแล้ว การให้สื่อเสริมประสานกันเพื่อเพิ่มความเชื่อถือได้ก็อาจจะไม่เพียงพอ

การใช้สื่อผสม (Multi-Media or Media-Mix)

สื่อแต่ละประเภทและสื่อมวลชนแต่ละชนิด ต่างก็สามารถถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ได้ แต่เนื่องจากสื่อต่างๆ เหล่านี้มีขีดความสามารถที่จำกัด ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างได้ผล จึงได้นำสื่อผสมเข้าช่วย เพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในขณะที่สื่อชนิดหนึ่งด้อยประสิทธิภาพในด้านหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนมีความสามารถดีกว่าสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้รวดเร็ว ในขณะที่สื่อบุคคล เช่น ผู้นำความคิดเห็นก็มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน

การใช้สื่อผสมมีประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทำให้ข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ

การใช้สื่อผสมจะทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้สื่อมวลชนผสมและการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนผสมกัน

1. การใช้สื่อมวลชนผสม

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสื่อมวลชน สาร แหล่งสาร และสถานการณ์ของการสื่อสาร ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการงูใจผู้รับสาร

สื่อมวลชนโดยตัวของมันเองสามารถให้สถานภาพแก่ผู้ทำการสื่อสารและแก่นวนคิดที่ถ่ายทอดโดยสื่อ นั้น ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างมีประสิทธิผลแตกต่างกัน

ประมะ ตตะเวทิน (2534) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

การใช้สื่อมวลชนผสม หมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลายๆ อย่าง ในการเผยแพร่ข่าวสาร ในช่วงเวลาเดียวกันของโครงการใดโครงการหนึ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อเป็นการชดเชยข้อจำกัดของกันและกันเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งเพื่อการสร้างความสนใจแก่ประชาชน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารให้ปรากฏอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน เราจึงสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อมวลชนหลายๆ สื่อ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์พร้อมๆ กัน การกระทำเช่นนี้จะทำให้สื่อแต่ละสื่อสามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ในสิ่งที่สื่อชนิดอื่นขาดความสามารถ รวมทั้งทำให้ข่าวสารปรากฏแก่ประชาชนบ่อยๆ เพราะไม่ว่าประชาชนจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ย่อมได้รับข่าวสารทั้งสิ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้รับความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการต่างๆ และทำให้โอกาสที่ประชาชนจะเข้าร่วมในโครงการนั้นๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น

2. การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน

เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูง ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกัน จึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารได้ เพราะสื่อทั้ง 3 ประเภทสามารถส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี วิธีการใช้สื่อทั้ง 3 ประเภทผสมกันนี้ เรียกว่า การใช้ media forums

2. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

อรุณ งามดี (อ้างในบุญเกื้อ คอรวาเวช : 2537) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจดูว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและสำรวจดูว่าประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไป ทั้งสองฝ่าย

บุญเกื้อ กวรวาเวช (2537) กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อเท็จจริง เพื่อหาสาเหตุของปัญหาแล้วนำมาตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จากนั้นติดตามด้วยการวางแผนที่จะใช้สื่อมวลชนที่เหมาะสมในจังหวะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งรายจ่าย จากนั้นถึงขึ้นดำเนินการซึ่งจะต้องตามแผนที่วางไว้ เสร็จแล้วจะต้องติดตามด้วยการวัดผลว่า ที่ไหน ได้รับผลสำเร็จหรือล้มเหลวประการใด เพื่อที่จะได้ดัดแปลงแก้ไขในโอกาสต่อไป

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร: 2530) ได้กล่าวถึงกระบวนการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

I. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของสถาบันว่าเป็นเช่นไร มีปัญหาอุปสรรคอะไรหรือไม่

II. การวางแผนตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนที่จะศึกษาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่พบในปัจจุบันในข้อที่ 1 นั้น ควรที่จะมีการวางแผนการสื่อสารเช่นไร ควรมีโอกาสหรือกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อเสริมสร้างรักษาและแก้ไขภาพพจน์นั้น

การวางแผนโดยทั่วไป หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสืบเนื่องกัน และเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ทำไป การวางแผนมิใช่จะเป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง การแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 2539)

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับ ด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแบ่งเป็นดังนี้

1. การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อสร้างและขอความร่วมมือสนับสนุนในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรด้วยการปฏิบัติภาระกิจหน้าที่ของตนเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจทั้งภายในหมู่คณะและผู้มาติดต่อ เป็นต้น

1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการสื่อสาร ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้เท่ากับเป็นการเตรียมการที่จะเปิดตัวเองออกไปสู่สังคมภายนอก ให้ประชาชนและสังคมได้รู้จักและเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรและหน่วยงานในสังคมที่หน่วยงานสังกัด ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วม ต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2. การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์

ในการแยกประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ยังมีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึง อาจทำให้มีการเรียกประเภทของแผน โดยคำนึงถึงระยะเวลาของแผนการประชาสัมพันธ์

2.1 แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการ ป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทหรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้ เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เป็น เพียง 1-3 วัน สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว เพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นความจริงขึ้นมา เป็นการ นำนโยบายมาสู่ขั้นการปฏิบัติงาน

2.3 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือ วิกฤติ หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า

เนื่องจากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้เน้นในเรื่องการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อใดที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น แผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับคำ 3 คำ คือ วัตถุประสงค์ (objective) แผนการ (strategy) และกลยุทธ์ หรือยุทธวิธี (tactics) ซึ่งคำทั้ง 3 คำนี้เป็นคำที่มีความสำคัญ และพบบ่อยที่สุด

วัตถุประสงค์ (objectives) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี (tactics) หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดค่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

เพื่อให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องถามตัวเองเสียก่อนว่าเราต้องการวางแผนเพื่ออะไรหรือเพื่อให้ได้อะไร หรือเพื่อจะต้องการประสบความสำเร็จในเรื่องอะไร ถ้าผู้วางแผนสามารถตอบคำถามนั้นได้อย่างชัดเจนมากเท่าใดก็ยิ่งจะเป็นการบอกแนวทางและความเป็นไปได้ที่จะทำให้ได้สำเร็จ และความเป็นไปได้ที่จะสามารถวัดประเมินผลการดำเนินงานของแผนได้มากเท่านั้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการที่แจ้งบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational Objectives)

เป็นวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข้อมูลชี้แจงบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้น และให้แพร่หลายในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ประเภทนี้เน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บริษัท หรือสินค้า

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational Objectives)

เป็นวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอย่าง ตามที่ผู้คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องเป็น วัตถุประสงค์ที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ทุกคนสามารถให้ความร่วมมือ หรือสามารถ ปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ถ้าหากตั้งวัตถุประสงค์ไว้ แต่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ก็จะเป็นเกิดความล้มเหลวของแผนการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการเข้าถึง หรือต้องการติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับ แรกและอันดับรอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผน ไปปฏิบัติ ได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นต้องการเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นต่างมีความ แตกต่างกันในหลายด้าน ดังนั้นความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เพราะ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเกี่ยวข้องถึงวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นให้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การและกลุ่มเป้าหมาย ภายนอกองค์การ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้มีผลถึงขั้นตอนของการดำเนินการต่างๆ และการ กำหนดกิจกรรมและใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละประเภท และยังเป็นการเนะถึงการใช้สื่อที่ผู้รับผิดชอบ ฝ่ายอื่นๆ จะได้มีการเตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวก และให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว

การเลือกใช้สื่อเพื่อนำเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมในขั้นของการดำเนินงานหรือการนำแผน ไปปฏิบัติกับ กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ โดยต้องคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อถือ ค่านิยม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็ง ในการปฏิบัติการอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วต้องสามารถหยั่งรู้ความ สนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถ ได้กลับได้มากน้อยเพียงใด เนื้อหาใช้สอยของสื่อ เวลาในการส่งสารและรับสาร งบประมาณในการ ใช้จ่าย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาถูกแต่มีคุณภาพ เป้าหมายของการใช้จึงเป็นประเด็นที่ต้องมี กลยุทธ์หรือยุทธวิธีเข้าถึง โน้มน้าวใจให้เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับสารและเห็นคล้อยตามได้

การวางสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายต้องคำนึงถึงตัวแปรและผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกาล โอกาส ช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ขององค์การจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์การด้วย

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

ในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่ายหรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากคำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด นอกจากนั้น ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใดเนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันมากพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดซึ่งมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อมๆ กับถ่ายทอดทัศนคติของตนเองต่อเรื่องราวนั้นไปในตัวให้ผู้อื่นได้ยินได้ฟัง อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิภริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้อดีของสื่อมวลชน คือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นไปได้ช้ากว่า สื่อวิทยุ

นั้นสามารถกระจายเสียงได้ไกลกว่าและกว้างกว่า แต่จุดอ่อนของวิทยุ คือ การที่ข่าวสารนั้นออกอากาศ และกระจายหายไปพร้อมกับเสียง การได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับฟังหรือการได้ยินไม่ชัดเจน ในขณะที่ยังขาดโทรทัศน์ ผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ อาทิ กริยา ท่าทาง และสีที่ปรากฏ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่าการได้ยินเสียงทางวิทยุเพียงอย่างเดียว ส่วนทางด้านสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายเช่นกัน สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์เรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ามุ่งเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ด้อยการศึกษา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ดังนั้น การใช้สื่อผสมจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวยตลอดจนการคำนึงถึงยอดการจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อไว้ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหามากที่สุด

Newsom และ Scott (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530) กล่าวว่า ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ก่อนตัดสินใจเลือกสื่อ คือ

1. สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด
2. สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร
3. สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรใช้สื่อเดียวหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน และถ้าเช่นนั้นการใช้สื่อร่วมควรมีลักษณะเช่นไร

พรทิพย์ วรกิจโกศากร (2537) ได้จัดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น
2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

ก. สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

ข. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

ก. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าจะไร้นำเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้

ข. สื่อบุคคล ปกติบุคคลก็มีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้สูงนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรม

พรทิพย์ วรกิจโกศากร (2530) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีของสื่อประชาสัมพันธ์บางประเภท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย พอสรุปได้ดังนี้

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดี
- มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมได้มาก
- สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อยกว่าสื่ออื่นๆ
- เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นและสร้างผู้ชมให้กับวิทยุและโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น
- มีความรวดเร็ว

ข้อดีของนิตยสาร

- มีหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม ฉะนั้นสามารถเลือกลงข่าวได้ตามนิตยสารต่างๆ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อดีของวิทยุ

- เข้าถึงประชาชนได้มากและมีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง แพร่หลายได้ทั่วไป
- สามารถเข้าถึงประชาชนได้ถึงในบ้าน ทำให้มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวันของ

คนเรา

ข้อดีของโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนรวมสื่อมวลชนทุกชนิด คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และ

นิตยสาร

- แพร่หลายได้ทั่ว
- มีทั้งภาพและเสียง เข้าใจความสนใจ

ข้อดีของการจัดการประชุมแถลงข่าว (Press Conference)

- ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวได้
- ง่ายต่อการถามและตอบคำถาม
- สามารถให้ข่าวทั้งหมดได้ในเวลาเดียวกัน
- มีแฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) แจก ซึ่งให้รายละเอียดต่างๆ ได้ดี

ข้อดีของวารสาร

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามความประสงค์ที่ต้องการได้
- สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
- มีผลช่วยย้ำเตือนความทรงจำ เพราะออกติดต่อนเป็นประจำ

ข้อดีของจดหมายและถ้อยแถลง

- ต้นปลีงค่าใช้จ่ายน้อยมาก
- สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ
- ใช้สร้างภาพพจน์หรือความประทับใจได้ดี
- มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวพอสมควร
- เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ ความสนใจขององค์กร

ข้อดีของโปสเตอร์

- เด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

ข้อดีของภาพโฆษณา

- สะดุดตาชวนมอง สร้างความประทับใจและเชื่อมั่นได้ดี

ข้อดีของโทรศัพท์

- ได้ผลดีกว่าจดหมายซึ่งอาจไม่ถึงมือผู้รับหรืออาจจะไม่ได้รับคำตอบ
- สะดวกในการติดต่อหรือบอกกล่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- รวดเร็ว

การกำหนดงบประมาณ

หมายถึง การใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงตัวแปรทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบด้าน ตลอดจนแนวโน้มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เป็นสำคัญ

การประเมินและติดตามผลงาน

การติดตามและประเมินผลงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนหรือโครงการประชาสัมพันธ์ในการประเมินและติดตามผลงาน ผู้ประเมินจะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมิน ทั้งนี้

เพื่อจะได้ทราบวัตถุประสงค์ของการประเมินแนวทางขอบเขตของการประเมิน ระยะเวลาในการประเมิน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการติดตามผล บุคลากรและทรัพยากรที่ต้องการใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุดต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์

III. การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติ โดยจะใช้เครื่องมือหรือสื่อเพื่อการสื่อสาร เลือกรูปแบบสื่อสารเพื่อใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสม กำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ขึ้น ฯลฯ ตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 2

IV. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบว่า จากแผนที่ได้กำหนดไว้และได้ปฏิบัติการสื่อสารไปแล้วนั้น ได้ผลออกมาอย่างไร มีอะไรดีอะไรไม่ดีและควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ตลอดจนควรมีการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการใช้สื่อต่างๆ เพื่องานประชาสัมพันธ์มานำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

อุสนา ภูมิศักดิ์ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย พบว่าสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมกัน จะต่างกันก็แต่เฉพาะลักษณะวิธีการนำเสนอสื่ออันเนื่องมาจากโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของแต่ละสถาบัน นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในกลวิธีการเลือกใช้สื่อดังปรากฏอยู่ในเนื้อหาสาระที่ทำไปไม่ซับซ้อนผ่านสื่อของสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างงบประมาณ นโยบายหรือแผนการในการใช้สื่อเพื่อมุ่งเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ได้มีการวางกลยุทธ์ดังกล่าวตามช่วงการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ ช่วง pre-launch ช่วง launch และช่วง post launch โดยที่ในแต่ละช่วงนั้นได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และได้มีการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้สร้างทัศนคติเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม ซึ่งในการนี้ ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

วิชชุดา ไตรธรรม (2539) ศึกษาการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ. ศ. 2535 พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในครั้งนี้เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อที่ใช้มีทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะธุรกิจ และสื่อบุคคล เนื่องจากเป็น campaign ที่ใหญ่ และด้วยเป็นงานระดับชาติ จึงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคคลต่างๆ ที่ทำหน้าที่ เผยแพร่ข่าวสารดังกล่าว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย