บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน , 2533) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับการกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกันได้

ในกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่าช่องทางมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้ ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้นั้นหมายถึงความสำเร็จของการสื่อสารนั่นเอง ช่องทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารหรือปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น อาจจะเป็น 3 คน หรือกลุ่มย่อย (Small Group) ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผล และปฏิกิริยาสนองตอบกลับ Roger และ Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าในกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชยประทับ (2528) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Lazarsfeld และ Menzel (1983) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองโดยส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลในเรื่องที่ว่า สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

Roger และ Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับข่าวสารที่เสนอไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการ ตัดสินใจยอมรับข่าวสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจ กระจ่าง ชัดต่อสาร และตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จำเป็นต้องใช้สื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งหมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวต่อระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เชยประทับ,2528)

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยผ่านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลจำนวน 1 หรือ 2 – 3 คน ที่จะส่งข่าวไปยังบุคคลจำนวนมากได้

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ (Roger and Shoemaker ,1971) ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

Klapper (1960) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วการสื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสาร ร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

Katz และ Lazarsfeld (1955) เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เต็ม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

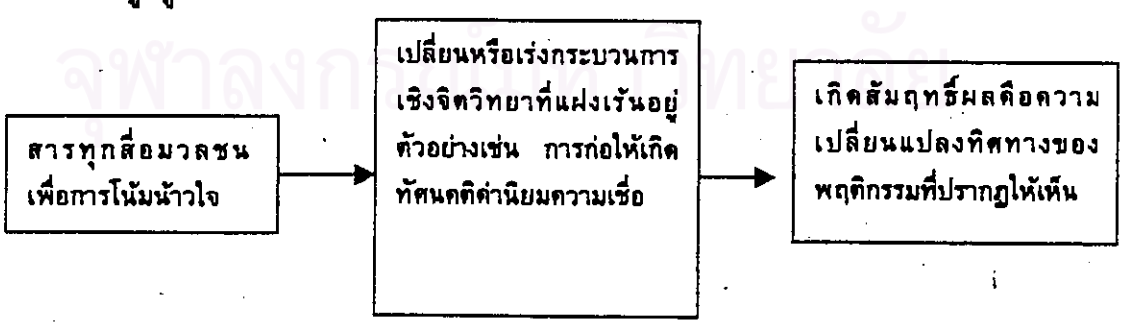
1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนได้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

Ball-Rokeach และ De Fleur (1976) กล่าวว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วย คือ ระบบสื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสารเมื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึ่งพา (Dependency) ของผู้รับสารที่มีต่อสารจากสื่อมวลชน

นอกจากนี้ De Fleur ยังได้แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) โดยแบ่งเป็น 4 ทฤษฎี ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการย้ำในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว



แบบจำลองจิตวิทยาพลวัตของ De Fleur แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงจิตวิทยาภายใน ในฐานะที่เป็นตัวแปรแทรกเข้ามาในกระบวนการของผลแห่งการสื่อสาร

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม (The Social Categories Theory) กล่าวคือ บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ของสังคม (The Social Relationship) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิดเห็นในสังคม จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ ได้แก่

4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป

4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

4.3 สื่อมวลชนจะสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลามาก

ผลของการสื่อสาร

โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับข่าวสาร

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ

แนวความคิดที่สามารถสนับสนุนว่าผลของการศึกษาโดยทั่วไปก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ใน 3 ประการ นี้คือ คำนิยามของการสื่อสารของ Rogers (1973) ที่ว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง,2523)

Lerner (1958) ได้ให้คำจำกัดความ การเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงอัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

Lerner เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่ามีการขยายของชุมชน จนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้หนังสือและระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้นในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

Roger และ Svonning (1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับกับเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้

Rilleu and Flowerman (1951) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Metohn. Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

Colln (1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความหมายแตกต่างกันออกไป

การที่ผู้รับสารนี้มีความแตกต่างกันจึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้ DeFleur (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภานภาพทางจิตวิทยา

2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ซึ่ง Shramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ว่า

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกันพบว่าเด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไปปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อเกษียณอายุ 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดทางสายตาขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆพบว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไหร่ ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่านข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้

ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ

การที่มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น มีความแตกต่างกันบางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่า อ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่าน หนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วน ใน 1 วินาที เท่านั้น ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้น จากข่าวสารต่างๆ มากมายทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่างๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ต้องตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

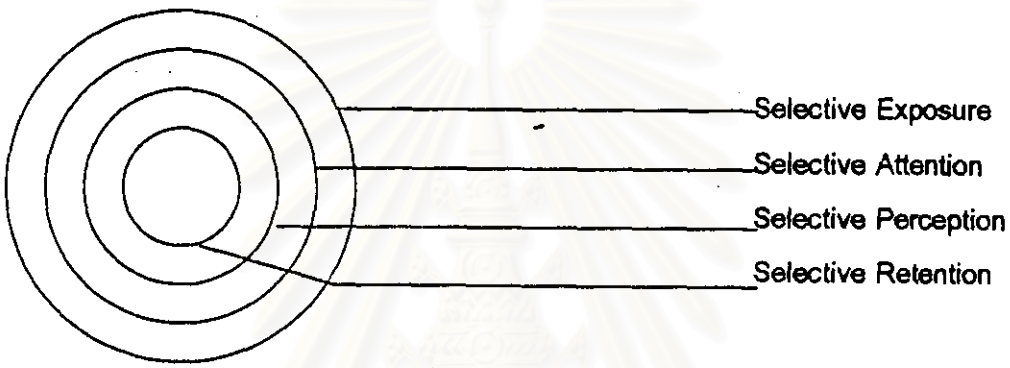
หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความหมายเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสาร เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและเลือกตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกคัดทิ้งไป

ในขั้นของการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ค่อนข้างจะสำคัญมากเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเองซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกันซึ่งทำให้เกิดการล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

นอกเหนือจากการรับรู้ และการเลือกตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปอีกด้วยซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้น มักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไว้ใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

และจากที่กล่าวมาเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) นำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ingnoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพันเช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Charles Atkin อ้างในพีระ จิรโสภณ, 2530)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญ ก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นรมย์บันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมาก นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือแนวคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหารวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิง

ทฤษฎีการรับรู้

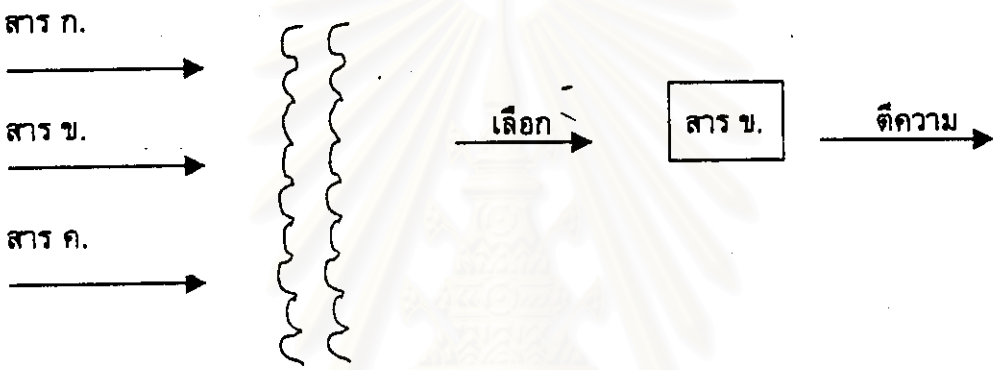
ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะ

รับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (wakefield, 1976) นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจ อย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤดวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการหรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

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

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงมีความเชื่อที่น่าเป็นไปได้ว่าผู้ประกันตนที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องการประกันสังคมต่างกันจะทำให้ผู้ประกันตนใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

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

แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาและในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Department of International Economic and Social Afairs. อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2534)

สหประชาชาติ (อ้างใน ลดาวัลย์ พอใจ, 2536) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรในการให้บรรลุเป้าหมายนั้น

2. ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงสร้างต่าง ๆ โดยสมัครใจ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ อ้างถึงในทวีทอง พงษ์วิวัฒน์ ,2527)

1.ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนร่วม

2.ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน

3.การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือ ชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาหมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไปนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อขจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน

4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้ประโยชน์ต่อส่วนร่วม

5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานโครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม : มี 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมโดยตรง

2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง

3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ว่ามีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน : สมฤดี นิโครวัฒนยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับไว้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ

2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ

3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความเห็นต่อประเด็นนั้นๆ

4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกัน

5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการและมีสิทธิออกเสียงขั้นการตัดสินใจประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ

6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ

7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Pubic Relations มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่ง สหรัฐอเมริกา (PUBIC RELATIONS SOCIETY OF AMARICA) หรือ PRSA (วิรัช ลภิรัตนกุล , 2529) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และชำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์รวมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือ องค์กรนั้น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน (Two - way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ อันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชนซึ่งหลักการนี้มีสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้แหละคือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางและมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างเสริมสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นได้อย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงามในเรื่อง คุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดและต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานในด้านต่าง ๆอีกด้วย

สังคมยิ่งมีความเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกลับซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยิ่งมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงาน ที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่ม ๆดอน ๆตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ติดๆ ขัดๆ มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้บังเกิดความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหาน้อยลง บังเกิดความราบรื่น ความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั่นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อาวะกุล,2541)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน

2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อมาใช้ มาซื้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรม หรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ขูดรีด ฯลฯ

3. ให้ประชาชนสนใจให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้สถาบันมั่นคง หรือ ดำเนินการไปด้วยความราบรื่น

4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาค้าขายด้วยจะทำให้เสียภาพพจน์ได้

5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอม ประชามติ ทัศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้อง ดีงาม พัฒนาก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง บ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน สังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การการประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์การเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริการชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า "องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง?"

วิธีการสำรวจเพื่อการหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสำรวจประชามติ
2. การสำรวจองค์การ

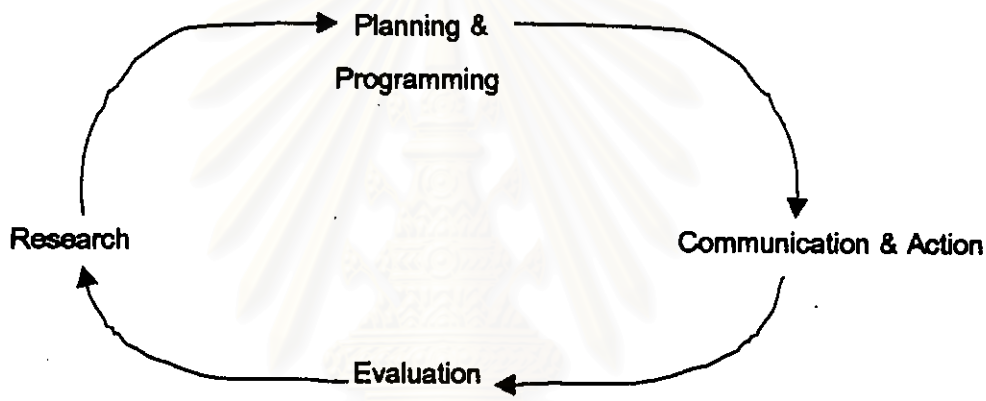
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก โดยการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตัวเราเองว่า "เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง?"

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวองว่า "เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม?"

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนหรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเราเองว่า "เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง?"

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



การวางแผนประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

DOWNING (อ้างถึงในจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 108) การวางแผนประชาสัมพันธ์คือการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่าหมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมาย ดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อ

ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนไว้ดังนี้

Cutlip และ Center (1978) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1.ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์การสถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2.ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์การ

3.ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น

4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เหมาะสมหรือไม่

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน

8. แผนที่ดีคือ แผนที่มีทฤษฎีต่างๆ รองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน

9. สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน

10. ควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่

11. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

12. สามารถวัดหรือประเมินผลงานการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุผลสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณมาก

14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์หรือ ในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สมควร กวียะ ได้กล่าวถึงการวางแผนไว้ว่า

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณภาพไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์การในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาโดยผลักดันไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆ ด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจวิธีการทำงานและมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการตระเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์วิชาการ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และการกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนหลักเหล่านั้น อาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวนำทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้แก่บุคลากรต่างๆ ภายนอกองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธาและกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่การทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะหรือวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและการสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปรกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement plan) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

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

ประเภทของการวางแผนประสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลัก 2 ประการ คือ

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์การหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อแจ้งให้แก่บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์การ เป็นการเปิดให้พนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ได้มีโอกาสทราบทัศนะหรือความคิดเห็นและนโยบายของฝ่ายบริหาร ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการให้ฝ่ายบริการได้ทราบ เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนสื่อสารติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ หรือ หน่วยงานนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ลูกค้า หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ให้บริการ เป็นต้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและหน่วยงานในสังคมที่หน่วยนั้นสังกัดอยู่ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์การด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือ เป็นแผนในระดับนโยบายซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนที่มีระยะเวลานานถึง 5 ปี

2.2 แผนระยะสั้น หรือแผนปฏิบัติเป็นแผนงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เป็นเพียง 1 - 3 วัน 1 เดือน 1 - 2 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นความจริงขึ้นมา เป็นการนำนโยบายสู่ขั้นปฏิบัติ

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

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

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์การ โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตราการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนงานรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกชื่อ และกิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่และต้องการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนด มีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะคือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมิน จะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดการที่กำหนดไว้และ ต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร หรือ การปฏิบัติการสื่อสาร คือ การลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง คือ องค์การ สถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อข่าวสาร หรือ ต่อองค์กรด้วย การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยวิธีการและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้

จากการวิจัย พบว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาก และใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและมีความหมายเหมาะสมมีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. วิทยุ
3. โทรทัศน์
4. นิตยสาร
5. วารสาร
6. เอกสารข่าวภายใน
7. เสียงตามสาย
8. โปสเตอร์
9. แผ่นพับ
10. แผ่นปลิว
11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ
12. วิดีโอ
13. จดหมายข่าว
14. ใช้รถโฆษณา
15. แถลงข่าวประจำเดือน
16. สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง
17. แผ่นป้ายผ้า
18. เขียนจดหมาย
19. สติกเกอร์
20. เข้าร่วมกิจกรรม
21. การประชุม
22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน
23. ทำปฏิทินหน่วยงาน
24. ใช้รูปถ่าย
25. ติดต่อสถานทูตขอให้ช่วย
26. ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์
27. จัดงานการกุศล
28. ไปรษณียบัตร
29. เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ
30. โฆษณาบนรถเมล์ ยวดยาน พาหนะต่างๆ ด้านข้างด้านหลัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง
32. โฆษณาในสนามกีฬา
33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว
34. การพบ และจัดเลี้ยงสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) ได้แก่
- การพูดทั่วไป
- การติดต่อ พูดคุยสนทนา
- การปราศรัย
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท
- การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์
- การประชุมแบบต่าง ๆ
- การอภิปรายต่าง ๆ
- การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
- ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก บอกกันต่อ ๆไป (Grapevine)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวน ภาษา เป็นทางการระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้กล่าวข้างต้น ได้แก่

1. แผ่นปลิว หรือใบปลิว (Leaflets)

2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบไม่เย็บกลางเล่ม

3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนมากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือรถยนต์ ฯลฯ วิธีการหรือเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการและกิจกรรมต่างๆ

6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียว แล้วเวียนกันอ่าน หรือ ให้รับทราบเพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกก็มักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร แจกจดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป

7. จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือเสนอข่าวสั้นๆ

8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดตามสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน

9. หนังสือกำแพง (Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์มีขนาดใหญ่

การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่งอาจจะติดที่ผนังเรียบในที่ที่คนผ่านไปมา ขนาดของตัวหนังสือก็โต ขนาดอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัด จัดทำได้รวดเร็ว

10. เอกสารเผยแพร่ (Bullentin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่กับเรื่องราวกิจกรรมทั่วๆ ไป ของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป

11. หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่วไป เพื่อรายงานกิจกรรมความก้าวหน้าของหน่วยงานหรืออื่นๆ

12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ให้ขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือคัน หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ แปลก ฯลฯ

13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไป ก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษอัดหรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ

14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 - 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรกหนังสือแทรกเป็นฉบับพิเศษ (Sunday Supplyment) เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน

15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์อย่างดี

16. นิตยสาร (Journals Magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2 - 3 เดือน เป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าวิชาการ ในสาขางานตลอดจนประกาศต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

18. แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชนนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่

19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books, Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อแนะนำ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

1. วิทยุกระจายเสียง (Radio)
2. โทรทัศน์ (Television)
3. โทรศัพท์ (Telephone)
4. ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations)
5. สไลด์ (Slide)
6. ภาพยนต์ (Film)
7. เครื่องขยายเสียง (Public Address System)
8. เครื่องบันทึกเสียง (Tape Recorder)
9. แผ่นเสียง (Disc)
10. วิดีโอ วิดีทัศน์ (vedeo)
11. อุปกรณ์โสตทัศน์อื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น

- งานบวช
- งานทอดกฐิน
- งานศพ
- วันสำคัญทางศาสนา ประเพณี เข้าพรรษา เวียนเทียน ฯลฯ
- วัฒนธรรม
- ส่งเสริมจริยธรรม
- การพัฒนาศาสนา วัด พระสงฆ์
- การรณรงค์ต่าง ๆ การทำความสะอาดพัฒนา ฯลฯ

หมวดการศึกษา

- การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน
- การสอน
- การอบรม
- การให้ความรู้
- การสัมมนา
- ประกวดเรียงความ โคลง กลอน
- วรรณกรรม
- ปาฐกถา โต้วาที
- จัดการแข่งขันประกวดด้านการศึกษา ภาพถ่าย ฯลฯ

หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- วันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชนงานประจำปี ขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้ง กลุ่ม สโมสร สมาคม ชมรม มูลนิธิ
- การสงเคราะห์ผู้ยากจน ประสบอุทกภัย อัคคีภัย
- มหกรรมบันเทิง การรื่นเริงต่าง ๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศ ผู้ทำคุณงามความดี
- ส่งเสริมผู้ทำประโยชน์ให้ความร่วมมือต่อชุมชน
- งานเกี่ยวกับเด็ก แม่บ้าน คนชรา
- ประกวดสัตว์เลี้ยง

หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน (Press Parties)
- นำชมกิจกรรม เปิดให้ชมกิจการ (Plant Tour,Open Houes)
- นำสื่อมวลชนชมกิจกรรม (Press Tour)
- การออกเยี่ยมเยียน พบประชาชน
- จัดเฉลิมฉลองความสำเร็จสำคัญต่างๆ งานประจำปี โครงการ ผลิตภัณฑ์ครบรอบปี
- จัดงานส่งเสริมสถาบัน งานออกร้าน สัปดาห์ลดราคา ตลาดนัด
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจของคนทำงาน มอบรางวัลผู้ทำความดี ผู้ทำประโยชน์แก่หน่วยงานและส่งเสริมความขยันขันแข็ง ซื่อสัตย์ สุจริต
- จัดกิจกรรมทางสังคม งานปฐมทัศน์ การแสดงอื่นๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี วรรณคดี

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาละเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำให้เพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างไปตาม เพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมรายการเขียนจดหมายหรือโทรทัศน์ติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆ ทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน การพิจารณาใช้สื่อนั้นต้องคำนึงถึง

1. ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากคือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่าจึงช้ากว่า ภาพยนต์ กว่าจะถ่ายทำเสร็จต้องใช้เวลามาก จึงไปถึงผู้รับช้ากว่า

2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ส่วนภาพยนต์มีความคงทนถาวรน้อยกว่าสิ่งพิมพ์ แต่ที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพราะได้ฟังได้ชมแล้วก็ผ่านเลย ไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีก ฉะนั้น สื่อทีมีความหมายคงทนถาวรจึงเหมาะสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อย เช่น วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เหมาะสำหรับเสนอข่าวสารที่ชักจูง โน้มน้าวใจ

3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย จะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิกิริยาโต้กลับได้รวดเร็วกว่า ดีกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อมวลชนจะใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ

5. การสิ้นเปลืองเนื้อที่ สื่อบางชนิดต้องใช้สถานที่ ใช้เนื้อที่ เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์

6. การสิ้นเปลืองเวลา หมายถึง ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ วิทยุต้องใช้เวลา ต้องมีสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตา

7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัดต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนต์ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง เราต้องอาจพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อบางชนิดไปถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆ ลงมาว่าในระดับไหน ขั้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้ สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

การประเมิน

ความหมายของการประเมินผล

1. THE AMERICAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 210) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินผลไว้ดังนี้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

- การตั้งวัตถุประสงค์
- กำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
- กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
- การเสนอแนะนำสำหรับกิจกรรมแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความหรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้นั้นจะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

2. Riecken (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 210) ได้ให้คำอธิบายของการประเมินไว้ว่า (1) วัตถุประสงค์ในการศึกษาในการประเมินผล คือ กิจกรรมบางอย่าง และ (2) กิจกรรมนั้นอาจจะมีผลในทางดี (มีผลในทางบวก) หรือทางลบก็ได้ ในความหมายนี้การประเมินผลได้คาดหรือสมบัติไว้ล่วงหน้าจะวัดหรือประเมินกิจกรรมบางอย่างที่มีอยู่ในโครงการนั้น Riecken ยังได้ขยายความอีกด้วยว่า การแสดงออกโดยเจตนาของสังคมก็สามารถนำมาใช้เป็นจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อการประเมินได้

3. Hyman (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 211) ได้ให้ความหมายของการประเมินผลว่า เป็นกระบวนการหรือวิธีการเสาะแสวงหาข้อมูล (Fact finding) เกี่ยวกับผลของการกระทำตามที่วางไว้

4. The Subcommittee on Evaluation of Mental Health Activities of the National Advisory Mental Health Council (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 211) ได้ให้ความหมายของการประเมินผลไว้ดังนี้ "การประเมินผลได้มีความหมายกินความไปถึงวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) แต่ก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นตรงที่งานวิจัยนั้น ๆ เป็นการเก็บสะสมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำไปตั้งสมมุติฐานและทฤษฎีเพื่อที่จะได้ความรู้ใหม่โดยตัวของมันเอง"

5. Greenburg และ Mattisson (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ : 211) ได้เน้นจุดสำคัญของการประเมินผลว่าเป็นการติดตามผลและประสิทธิผลของโครงการว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นความต้องการทราบผลลัพธ์ที่ได้ หรือการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการ ข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปจนถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติการประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่า การดำเนินงานของแผนหรือโครงการแต่ละกิจกรรมนั้นได้ผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไรจึงเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบดูว่า ผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้สถาบันได้รับผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เป็นการศึกษาภาพพจน์และสถานภาพขององค์การ รวมทั้งเพื่อจะได้ทราบว่า มีสิ่งใดที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะเกิดความเสียหายเสื่อมเสียชื่อเสียงจากเรื่องเล็กน้อยจนกลายเป็นเรื่องใหญ่ร้ายแรง

2. เพื่อตรวจดูผลงานที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่าได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์แก่สังคมหรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบที่องค์การสถาบันมีต่อสังคม เพราะผลที่ได้มานั้นมีความหมายและเกี่ยวข้อง หรือมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การดำรงอยู่ได้ของธุรกิจและสถาบัน และเป็นการเตรียมไว้สำหรับขยายกิจการและพัฒนาสิ่งใหม่

3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจของผู้ปฏิบัติการได้แน่วแน่ขึ้น ในการวางนโยบายและการบริหารงาน ตลอดจนการวางแผนงบประมาณในการปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ว่าควรเน้นในด้านใดได้อย่างถูกต้อง

4. เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติโน้มไปในทางใด อย่างไรหรือไม่ต่อโครงการ เรื่องราวข่าวสารและนวกรรมที่ได้เผยแพร่ออกไป รวมทั้งจะได้มีโอกาสประเมินผู้รับสารอื่นว่ามีใครอีกบ้าง นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อต้องการที่จะทราบว่า ทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอซึ่งกันและกันหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการใหญ่ ๆ

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกที่ให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายฟ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดันผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้ามทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกล่เกลี่ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอานุภาพร้ายแรง ก็อยู่ที่การจะระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (ideas) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะกุล , 2540)

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาดบกพร่องชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไขแล้ว แจ้งให้ประชาชนทราบหรือในกรณีที่ต้องการอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องลักษณะเช่นนี้

เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการ ปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงไร หรือบางทีการดำเนินแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน โต้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือว่าได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไปบางช่วงอาจจะต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไรตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเงียบเฉย เงียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ย่อมจะต้องประสบกับปัญหาจากข่าวลือ ถูกโจมตีให้ร้ายป้ายสี ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยใช้กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. พิจารณาลักษณะของปัญหาว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ จะลุกลามใหญ่โตเสียหายต่อหน่วยงานมากหรือน้อย หรือเป็นปัญหาเล็กน้อย ไม่สำคัญ อย่างนี้จะต้องแก้ไขไปตามลักษณะของปัญหาใช้ความคิดและไหวพริบของทีมประชาสัมพันธ์บางทีต้องยืดหยุ่น มีการปรับแผนเดิมบ้าง โดยระดมผู้เกี่ยวข้องวิเคราะห์สถานการณ์วางแผนและดำเนินกลยุทธ์

2. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขทันท่วงทีจะช่วยหยุดไม่ให้ปัญหาลุกลามได้ การแก้ไขในระยะแรกและรีบด่วนจึงมีความสำคัญ ข้อมูลต้องพร้อม แต่ถ้าแก้ไม่ดี ไม่รัดกุมรอบคอบ และขจัดความสงสัยได้ทันท่วงที อาจทำให้ปัญหานั้นลุกลามและวิกฤติได้ ทำให้ต้องทำงานประชาสัมพันธ์กันยืดเยื้อยาวนาน ทั้งเหนื่อยและสิ้นเปลือง

3. การแก้ข่าว ชี้แจง ต้องใช้ความจริง มีหลักฐานที่เชื่อถือได้อย่างเคร่งครัด อย่าใช้วิธีพูดกลบเกลื่อน คลุมเครือ หรือแก้ตัวให้ประชาชนจับได้สงสัย (ไปน้ำขุ่นๆ) เป็นอันขาด จะไม่ได้ผลเป็นอันตรายและสิ้นเปลือง

4. ควรรีบแก้ข่าวให้คนภายในหน่วยงานได้เข้าใจก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่จะเข้าใจปัญหาและเหตุการณ์ได้เร็วง่ายกว่าคนภายนอก และมีความลึกซึ้งในปัญหามากกว่าคนภายนอก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่น้อยที่จะช่วยทำความเข้าใจกับคนภายนอกเมื่อถูกซักถาม ต้องให้ช่วยทำความเข้าใจและกระจายความจริงออกไปให้มากที่สุด นับว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการกลบข่าวลือที่ไม่จริง ให้ลดน้อยลง เป็นการออกไปต้านกระแสข่าวลือที่จะโหมกระพือเข้ามา

5. รีบทำข่าว แถลงข่าวจริง จะเป็นผู้เสนอข่าวกับประชาชนอยู่เป็นประจำทุกวัน เมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง กระแสข่าวลือที่จะโหมกระพือเข้ามาจะได้ลดน้อยลง ในข้อนี้การติดต่อสัมพันธ์และช่องทางของสื่อมวลชนต้องดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ตลอดเวลา (วิจิตร อาวะกุล,2540)

6. รีบทำข่าว แถลงข่าวจริง ให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะบรรดาสื่อมวลชน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จะเป็นผู้เสนอข่าวกับประชาชนอยู่เป็นประจำทุกวัน เมื่อสื่อสัมพันธ์และช่องทางของสื่อมวลชนต้องดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ตลอดเวลา (วิจิตร อาวะกุล,2540)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุลย์ บุญชัย (2540) ได้วิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลการเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร** พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทป หรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ คือ สื่อวิทยุ ส่วนเพศ และอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับ และนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดา มารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

นิศารัตน์ จันทร์ประภา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร** พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้

รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เรื่องการประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

บุษบา ภู่สกุล (2536) **ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้** พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกเกี่ยวกับความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติ ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ได้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

ธวัชชัย พานิชยาภรณ์ (2539) วิจัยเรื่อง **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเครือข่ายจุฬาลิเน็ต แต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเน็ต และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเน็ต

ศิราณี อนุศิลปชาญ (2530) **ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อและการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารภายหลังการรู้หนังสือของผู้รู้หนังสือใหม่** พบว่า การรู้หนังสือของผู้รู้หนังสือใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ฝาผนัง นิตยสาร หนังสือวิชาการ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพยนตร์ ป้ายประกาศของทาง ราชการ แผ่นปลิวโฆษณาสินค้า และเอกสารจากหน่วยราชการ เพศชายมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน ป้ายประกาศของทางราชการมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุน้อยจะเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อ ภาพยนตร์ หอกระจายข่าว นิตยสารมากกว่าผู้มีอายุค่อนข้างสูง แต่ผู้มีอายุค่อนข้างสูงจะเพิ่มการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารด้านการเมือง การปกครองมากกว่าผู้มีอายุน้อย และผู้มีรายได้สูงจะเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อ นิตยสาร

หนังสือวิชาการ เทปบันทึกเสียงและเทปบันทึกภาพมากกว่าผู้มีรายได้น้อย การเพิ่มการรับรู้ในสาระประโยชน์ของ ข่าวสารด้านการเมือง การปกครอง มีความสัมพันธ์กับการ เปลี่ยนแปลงการใช้สื่อป้ายประกาศของทางราชการ การเพิ่มการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารเน้นการพัฒนาอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ฝ่าผนัง หนังสือวิชาการ ภาพยนตร์ หอกระจายข่าว และแผ่นปลิวโฆษณาสินค้า การเพิ่มการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารเน้นสาธารณสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ฝ่าผนัง นิตยสาร หอกระจายข่าวแผ่นปลิวโฆษณาสินค้า และการเพิ่มการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารด้านบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ฝาผนัง

ศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนได้แก่โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอม และ อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่** พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจาก

โทรทัศน์และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากโทรทัศน์ และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล และพบว่าความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สุภารักษ์ จูตระกูล (2536) **ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่** พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ จากนิทรรศการต่างกัน ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสาร จากวิทยุ ครู โปสเตอร์ งานนิทรรศการแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการ แตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2536) **ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร** พบว่า สิ่งที่ถูกใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสามี / ภรรยา ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษา

คุณภาพแหล่งน้ำ จากสามี / ภรรยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย