

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารในองค์การ การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง และการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ศึกษาไว้แล้วมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

"การสื่อสาร" (Communication) เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตประจำวัน และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม トラบิตที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมก็ย่อมจะต้องมีการสัมพันธ์ติดต่อกัน และเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการสำคัญที่เป็นสื่อหรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้บุคคลมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้ ไปถึงเจตคติ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ และความต้องการระหว่างกันได้ ก็คือกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรักใคร่ เห็นอกเห็นใจ ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือกันก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาการทางสังคม หรือในทางตรงข้าม อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกันก็ได้

นักวิชาการได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้

การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 30)

การสื่อสาร หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2515: 87)

การสื่อสารเป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็น และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (มังกร ชัยชนะดารา, 2521: 2)

David K. Berlo (1960: 12-30) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์ และ

กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ต้องการถ่ายทอดความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการของตนให้ผู้อื่นทราบ

สาร คือ ความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ค่านิยมและความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาก็ได้

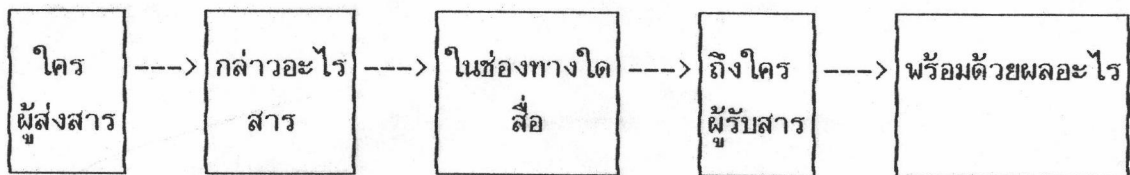
สื่อ คือ ช่องทางการถ่ายทอดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่ได้รับทราบความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม ความต้องการของผู้ส่งสาร

Theodore Newcomb (1953: 393-404) ให้ความเห็นว่ากิจกรรมการสื่อสารจะช่วยให้บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น

Everette M. Rogers (1973: 43) ให้คำนิยามของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ส่วน Harold D. Lasswell (อ้างถึงใน สวินิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528: 23) ให้คำนิยามการสื่อสารเชิงพฤติกรรมไว้ว่า "ใครพูดอะไร ผ่านช่องทางไหน กับใครด้วยผลประการใด" ตามแนวความคิดนี้การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

Lasswell เห็นว่าการศึกษากิจกรรมการสื่อสารโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์มักจะเน้นที่การตอบคำถามดังกล่าวคำถามใดคำถามหนึ่งต่อไปนี้ ใคร (Who ?) พูดอะไร (Says what ?) ผ่านสื่อใด (In which Channel ?) กับใคร (To whom ?) และเกิดผลอย่างไร

(With What Effect ?) แบบจำลองนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ Keith Davis ได้ให้กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่ง ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ต่อผู้รับสาร 5 ประการ หรือเรียกว่ากฎ 5 ข้อแห่งการติดต่อสื่อสาร ซึ่งได้แก่

1. รับสารนั้นได้ (Receive)
2. เข้าใจสารนั้น (Understand)
3. ยอมรับ (Accept)
4. เกิดการปฏิบัติ (Action)
5. มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback)

เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นและผู้รับสารสามารถบรรลุกฎ 5 ข้อ หรือ 5 ขั้นตอนนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ (Fully Successful)

แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีอุปสรรคเกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสารก็จะทำให้การสื่อสารนั้นด้อยประสิทธิภาพลง กลายเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว (Communication Breakdown) ซึ่งอุปสรรคในการสื่อสารก็คือ เครื่องกีดขวางหรือสิ่งที่สกัดกั้นการติดต่อสื่อสารของมนุษย์

อุปสรรคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. การขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม (Lack of Chance for "feedback" or Interaction) ในการติดต่อสื่อสารนั้น หากผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสตอบโต้หรือซักถามก็จะทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจในสารนั้น ได้ชัดเจน แจ่มแจ้งยิ่งขึ้น
2. สารที่ปราศจากสาระ (Lack of Information in Message or "empty" Message) ข่าวสารที่ส่งออกไป สารไม่ควรพร่องปราศจากสาระซึ่งจะทำให้การสื่อสารล้มเหลว
3. ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of Skill on part of Communicatee) เมื่อส่งสารต้องพิจารณาถึงผู้รับสารด้วย จึงจะทำให้สารที่ผลิตนั้น ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. ผู้ส่งสารขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of Skill on part of Communicator) การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะ หรือความชำนาญในการสื่อความหมาย หากผู้ส่งสารขาดทักษะหรือ ไม่มีความชำนาญในการสื่อสารก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นวิธีที่คนในสังคม ใช้ติดต่อกัน เพื่อที่จะบอกข่าวสารข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อกัน

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารในองค์การ คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน และบุคลากรทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายในสภาพแวดล้อม บรรยากาศของ องค์การและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสถานการณ์ (กรีซ สืบสนธ์ 2525: 17)

Goldhaber (อ้างถึงใน กรีซ สืบสนธ์, 2525: 15-16) ให้นิยามว่าการสื่อสารใน องค์การหมายถึง กระบวนการในการสร้างและแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ ที่ขึ้นอยู่กับซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Katz และ Khan (อ้างถึงใน กรีซ สืบสนธ์, 2525: 15-16) เห็นว่าการติดต่อ สื่อสารในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความข่าวสาร ในองค์การ

ส่วน Greenbaum (อ้างถึงใน กรีซ สืบสนธ์, 2525: 15-16) เห็นว่าการติดต่อ สื่อสารในองค์การมีหน้าที่ในการสร้าง การประสานงาน และสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์แก่หน่วยงาน

Bernard (อ้างถึงใน พยอม วงศ์สารศรี, 2531: 5) เป็นผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญ กับการติดต่อสื่อสารในองค์การ เขาเห็นว่าการติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลาง (means) ที่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจ ช่วยให้ผู้สามารถปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การได้

อรุณ รักธรรม (2525: 493) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การเป็นสื่อ นำความ ต้องการความคิดความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์การเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือ ตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

สมยศ นาวิการ และพฤดี รุมาคม (2520: 459-460) กล่าวว่า การสื่อสารใน องค์การเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อบุคคลและกลุ่ม เพื่อที่จะให้มีการปฏิบัติตามแบบของ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประสานงานและการปฏิบัติหน้าที่ทาง บริหารทุกอย่าง

Myers และคณะ (1982: 7) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่าอาจ พิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรารู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จาก การสื่อสาร การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมาย ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสม กับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนในการกระทำหรือความคิดกันได้ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

นอกจากนี้ เสนาะ ตีเยาว์ และคณะ (2521: 216) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การว่ามี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา
2. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงานด้วย

จากนิยามความหมายและความสำคัญของการสื่อสารในองค์การที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดขององค์การต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการทำให้คนมีความคิดความเข้าใจที่เหมือนกันหรืออย่างเดียวกันย่อมจะทำให้การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction)

Evans (1962: 772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

สำหรับ Redding (1972: 429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารหมายถึงระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์การนั้น ๆ มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสาร โดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่เห็นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์การนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

ในทัศนะของ สมยศ นาวิการ (2527: 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

ส่วน Wiio, Downs, Hazen และ Beckstrom (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2527: 103-104) มีความเห็นว่าการวิจัยที่สร้างคามพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์การหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์การก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์การแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์การ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

Riley and Flowerman (1951) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานะภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างรงค์, 2523: 3)

Colin Cherry (1978: 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (1973: 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีเหตุากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิด

รับข่าวสารน้อย

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960: 5) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะมีแนวทางทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้ (ชวรัตน์ ชิตชัย, 2523)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตาม

ลำดับ ทั้งนี้ใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากหรืออยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่นทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ (Schramm, 1954) โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่าผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

อนึ่ง มีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

ลักษณะของผู้รับสาร (Characteristics of Audience)

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว บุคคลย่อมมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป ทั้งนี้พิจารณาจากเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญ คือ บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม ดังนี้ (Schramm, 1962)

1. การศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะหาประโยชน์จากสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้น และจะอ่านหนังสือเป็นจำนวนมาก
2. การเศรษฐกิจ ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสารมาก และชอบบทบรรณาธิการหรือเรื่องราวเกี่ยวกับกิจการบ้านเมือง ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และวิทยาการ จากการศึกษาพบว่า ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีประมาณ 90 % นิยมอ่าน นิตยสาร
3. วัย ผู้มีอายุมากขึ้นนิยมรับสารที่เป็นทางการมากกว่าการรับสารประเภทบันเทิง และสนใจการบ้านการเมืองอย่างจริงจังกว่าผู้มีอายุน้อย เช่น นิยมฟังรายการข่าวทางวิทยุ ฟังรายการอภิปรายศาสนา การตอบปัญหา ในขณะที่เด็กวัยรุ่นชอบฟังเพลงป๊อปบูล่า ฯลฯ
4. เพศ เพศหญิงสนใจอ่านหรือฟังหรือชมรายการแม่บ้านและรายการบันเทิง ขณะที่เพศชายนิยมกีฬาทุกชนิด ฯลฯ
5. ศาสนา ในสังคมเดียวกันอาจมีผู้นับถือศาสนาต่างกัน การเสนอเรื่องราวอันเป็นการขัดแย้งทางศาสนาจึงเป็นสิ่งพึงละเว้น
6. ที่อยู่อาศัย ผู้รับสารในแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละภาค ในแต่ละประเทศ ย่อมมีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างต่างกัน เพราะการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน
7. ทักษะ ความเชื่อ และแนวความคิดของแต่ละบุคคลย่อมมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงลักษณะของผู้รับสาร หรือผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน จะช่วยให้ผู้ส่งสาร ได้พิจารณาเลือกสารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารประสงค์จะให้สารไปถึงและมีประสิทธิภาพผลสมความตั้งใจ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ถ้าจะพิจารณาจากศัพท์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นว่า

Public	ประชา	หมู่คน	กลุ่มคน
Relations	สัมพันธ์	การผูกพัน	เกี่ยวโยง

วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น

Cuttlip และ Center (1978: 16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชน (อ้างถึงใน Wilcox และคณะ, 1986: 5)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอาด ต้นศุภผล, 2507: 167)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน (ประจวบ อินอ้อด, 2520: 30)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด (อุทัย หิรัญโต, 2520: 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าวมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ ศุภติลลิก, 2523: 218)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2529: 5)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงาน

และองค์การต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (เสรี
วงษ์มณฑา, 2530: 3)

การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บน
พื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่
จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้
ได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น
สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบคุณวิถี โดยมี
ประชาตเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต จุลกะเสรี, 2531: 12)

การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมขององค์การที่กระทำต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชาตเป็น
แนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา
ความเข้าใจอันดี และความไว้นับถือเชื่อใจ (ระเด่น ทักษณา, 2531: 56)

พรทิพย์ วรภิกษุไศคาทร (2533: 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมี
คุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับ
ประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุ่มรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการ
สื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชน
กลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ วิธีการสื่อสาร
อย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะ
นำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ
หรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความ
เข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทาง
โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

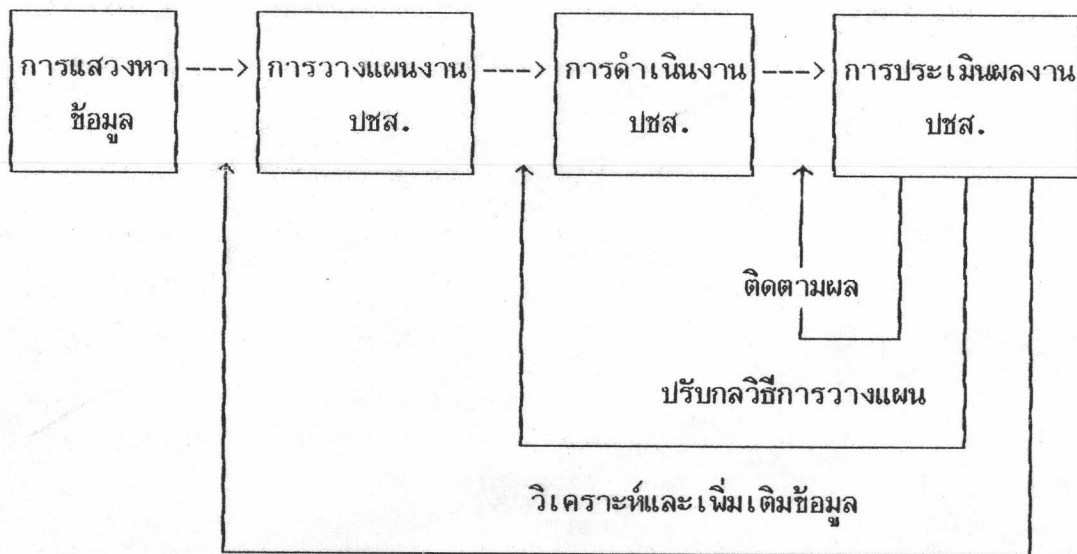
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ 4 ขั้นตอนคือ (ยุบล

เบญจรงค์กิจ, 2531: 4)

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ
3. การกำหนดงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานเท่าที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประเมินผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดตอนใดตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

สำหรับหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่ 3 ประการคือ (สะอาด ต้นสุภผล,

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือ โฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย
 - 1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข่าวสาร
 - 1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
 - 1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้
 - 1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้ใหม่หน้าใจผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานขององค์การ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ไม่เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน การป้องกันความเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์การและสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดที่เกิดขึ้นและส่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ แล้วรีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

3. การสำรวจกระแสประชามติ ประชามติคือท่าทีความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน วิธีการ ตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเงาของสถาบันจึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติที่เป็นหลักการสำคัญด้วย การสำรวจกระแสประชามติกระทำได้ 2 ทางคือ

3.1 การสำรวจทางตรงเป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีประชาชนขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีที่กลุ่มประชาชนขนาดเล็ก

3.2 การสำรวจทางอ้อมเป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้ไม่ต้องการผลละเอียดนัก หรือใช้กรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

ประเภทและลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2522: 44-49) ได้อธิบายถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยได้แบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน ก็คือการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยม เลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร
2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริหารบริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น
4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ
5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงต่อความความคิดเห็นปฏิกิริยา บัญชา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน
6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน
7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอื่นได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าวเพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาดเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไขข้อข้องใจ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงาน
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มีงานเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ในสถาบันการศึกษาก็อาจมีหน่วยงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่มีการพระราชทานปริญญา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง

ผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงาน เป็นการบำรุงขวัญและสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือสื่อซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

เมื่อก้าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1985: 332-384)

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)

ครอบคลุมถึง

- สื่อสิ่งพิมพ์

- สื่อคำพูด

- จินตภาพ (The Image) ซึ่งหมายถึงการเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2. สื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้นอย่างแน่นอน

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527: 151-157) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ

7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ส่วน สะอาด ตัณศุภผล (2500: 134) ได้ให้ข้อพิจารณาในการเลือกสื่อไว้ดังนี้

1. พิจารณากลุ่มประชาชน
2. พิจารณานโยบายที่จะเผยแพร่
3. พิจารณางบประมาณที่จะใช้จ่าย
4. พิจารณาคงคลังดำเนินงานและอุปกรณ์
5. พิจารณากาลเทศะและสถานที่

นอกจากนี้ ประจวบ อินออด (2525: 9-11) ยังให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

จากข้อพิจารณาของนักวิชาการดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของนักประชาสัมพันธ์อยู่หลายตัวแปร คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลจากการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้นพอจะสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาหาร, 2530: 6-7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน
3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยากในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อินันต์ธนา อังกินันท์, 2524: 40)

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด

เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการคือ (สพิน บัญญาภัก, 2529: 68-81)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้

2. สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างช้าช้าก อ่านหลายจบจะได้ทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

3. ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านทบทวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

4. เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยเป็นพันปี สามารถนำมาค้นคว้าอ้างอิงหรือนำมาอ่านทบทวนได้ตลอดไป ดังนั้นเอกสารสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

เสียงตามสาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ต้องพูดผ่านเครื่องขยายเสียง ไปออกตามลำโพงต่าง ๆ เสียงตามสายมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง แต่แตกต่างกันตรงที่เสียงตามสายจำกัดกลุ่มผู้ฟังและเรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้น (จุมพล

รอดคำดี, 2527: 60) ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้ว เสียงตามสายจะมีประโยชน์มากในแง่ของความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสาร (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524: 40)

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารที่สื่อประเภทอื่นเข้าไม่ถึง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รัฐบาลมักใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวชี้แจง และเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เพื่อให้ความศึกษาแก่ประชาชนด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529: 283-284)

วิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะมีลักษณะเด่นที่ได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยรวมเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ในสื่อเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นการรวมสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ จึงได้รับความนิยมและความสนใจอย่างแพร่หลาย วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ทำให้ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่าง ๆ ที่องค์การหรือสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529: 293-294)

จากลักษณะและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด ย่อมขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหาสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภท จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและโครงการต่าง ๆ

✓ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and The Gratifications) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสารคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่ต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 วัย วัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myers, 1982: 5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (Pracmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนถึงมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 105)

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่ต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 106) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wio, Goldhabers and Yates 1980: 87)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท

และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ประมะ สตะเวทิน, 2533: 106)

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532: 229)

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่ารวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962: 772-782) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Katz (1959) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลให้น้อยลง และควรหันมาสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดย Katz ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มียุทธศาสตร์ต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคม

ที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พีชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, 2530: 123)

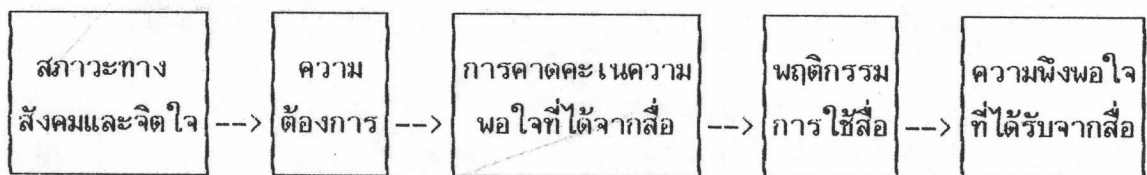
Davidson เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของ Katz โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (พีชนี เชยจรรยา และคณะ, 2530: 123)

นอกจากนั้น การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พีชนี เชยจรรยา และคณะ, 2530: 123)

Katz และคณะ (1974) (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528: 35) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยมีแบบแผน ดังนี้

1. สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

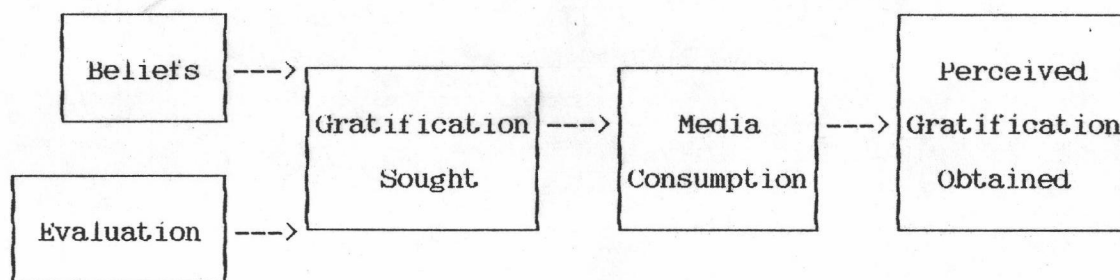
ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใด ๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อเหล่านั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั่นเอง

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (1979: 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Uses and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมา Rayburn และ Plangreen (1985: 64) ได้ร่วมศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาอีกแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ



แผนภาพที่ 4 แบบจำลอง Expectancy Value

Rayburn และคณะ อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) เป็น Function ของหรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินค่า (Evaluations)

โดยที่การคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

ส่วนการประเมินผล (Evaluation) หมายถึงการประเมินทางอารมณ์ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อคุณลักษณะเฉพาะหรือผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ เขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$GS_1 = b_1 e_1$$

- เมื่อ GS_1 = การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ หรือ X ใด ๆ
- b_1 = ความเชื่อที่ว่า X มีคุณลักษณะเฉพาะหรือความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ X จะให้ผลบางอย่างเกิดขึ้น
- e_1 = การประเมินทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะหรือผลบางประการที่จะได้มา

Rayburn ใช้สมการนี้ในการทำนายการแสวงหาความพอใจจากการชมรายการข่าวโทรทัศน์และชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างของข่าวโทรทัศน์ และการประเมินผลที่จะได้รับทางอารมณ์ เป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพอใจที่สอดคล้องกัน

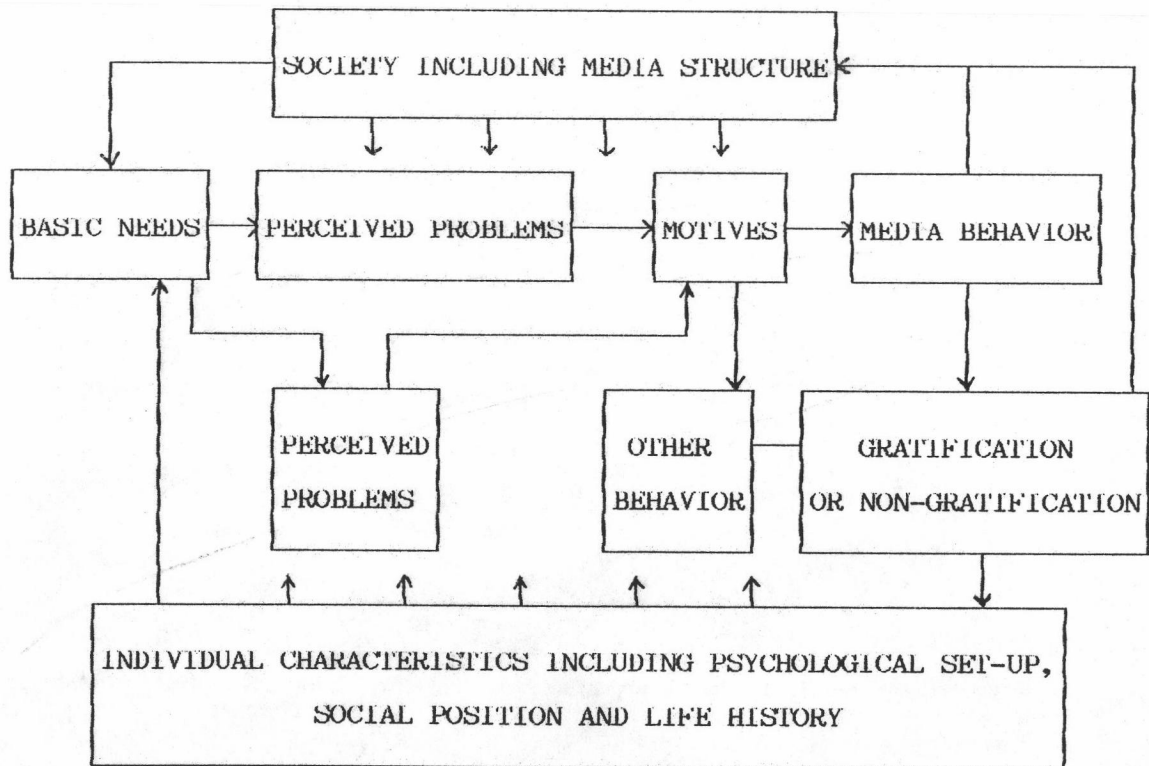
จากสมการที่สร้างขึ้น Rayburn โยงมาสู่แบบจำลองของเขา และอธิบายว่าผลของความเชื่อหรือความคาดหวังกับการประเมินผลที่จะได้รับทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความพอใจซึ่งจะไปมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อ และการบริโภคสื่อจะให้ผลเป็นการรับรู้ถึงความพอใจที่ได้รับ ซึ่งจะย้อนกลับไปมีอิทธิพลในทางที่จะเสริมหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ชม (Audience) ในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของสื่อที่จะสามารถตอบสนองความพอใจของเขา

นักวิชาการต่าง ๆ ที่สนใจศึกษาและพัฒนาแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยสนับสนุนต่างพัฒนาข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจดังนี้ (Plamgreen และคณะ, 1985: 14)

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ

4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์
8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อขึ้น ✓

แนวความคิด ทฤษฎี และข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษา การใช้ และความพึงพอใจจากสื่อ หรือแรงจูงใจสามารถเชื่อมโยงเป็นแผนภาพของความเกี่ยวข้องแต่ละปัจจัยตามแบบจำลอง ดังนี้



แผนภาพที่ 5 แสดงแนวความคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจ (ที่มา: ROSENGREN, "USES AND GRATIFICATION: A PARADIGM OUTLINED", P.271)

ดังนั้นทฤษฎีนี้อธิบายว่านอกจากความต้องการ (Needs) ชั้นพื้นฐาน 5 ประการอย่าง
ที่มาสโลว์ กล่าวไว้คือ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการ
ด้านความรัก ความต้องการด้านความมีชื่อเสียง ความต้องการประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริงแล้ว
มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ซึ่งเป็นความต้องการที่จะ
แสวงหาระเบียบและความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (Need for
Cognition or Need for Orientation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่
ในสังคม

✓ ในการจะศึกษาสื่อมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อนดังต่อไปนี้ (เสรี
วงษ์มณฑา, 2523: 6)

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มี
ทางเลือก ที่จะหลบหลีกข่าวสาร ได้
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความ
ต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น
ในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว ✓

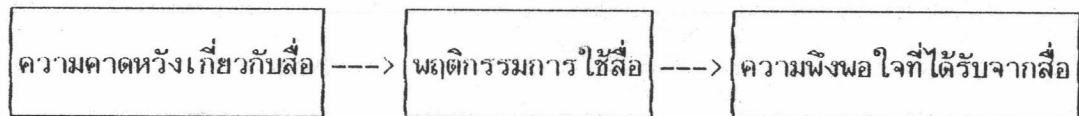
แบบจำลองเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ จึงเป็นการพิจารณาใน
แนวใหม่ว่าด้วยหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) คือการศึกษาว่ามนุษย์ใช้สื่อมวลชน
เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการในเรื่องใดบ้าง
Berger (1982: 98) ได้สรุปความพึงพอใจที่สื่อให้ (Media Offer) ในการตอบสนองความ
ต้องการของมนุษย์ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน สื่อจะสอนลักษณะการวางท่าทางและความสัมพันธ์กับ
บุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงอำนาจ สอนประสบการณ์ที่งดงาม สอนถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกใน
ชุมชน สอนความพึงพอใจในการอยากรู้ อยากเห็นในข่าวสารต่าง ๆ สร้างอารมณ์ต่าง ๆ ทำให้
เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม สอนให้เกิดความภาคภูมิใจใน
ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังและ
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้
จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั้นเอง

และในความหมายของคำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ

(Gratification) Rosengren กล่าวไว้ว่า ทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ เพราะฉะนั้นนักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนาจากทฤษฎี Uses and Gratifications ที่เห็นในเรื่องของความต้องการ (Needs) ของผู้ใช้สื่อแต่เพียงอย่างเดียวว่าเป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ ไปสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อทฤษฎีอื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action motivation Perspective หรือ Expectancy Theory) ซึ่งอธิบายว่าการคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (Media Expectations) เป็นปัจจัยชี้พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Exposure) ของมนุษย์ได้ดีที่สุด โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนการในการจัดการพฤติกรรมของตน พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) พฤติกรรมการใช้สื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมนุษย์คาดคะเนว่าจะได้รับอะไรบ้าง หรือสื่อจะสนองความพอใจอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของมนุษย์ก็จะดำเนินไปตามการคาดหวังนั้น ๆ (อ้างอิงใน ชนิดา พลศรี, 2529: 16) ตามแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง



แผนภาพที่ 6 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง

จากทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Palmgreen และ Rayburn (1979: 161-173) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้สัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา และเพื่อความบันเทิงพบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กัน

เชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ-ความพึงพอใจสูง

Palmgreen werner และ Rayburn (1980: 170-175) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเมืองเล็กซิงตัน รัฐเคนตักกี ด้วยการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 327 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในเดือนพฤศจิกายน 1978 พบว่าความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไปเพื่อการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคลและปฏิภริยาจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ดังกล่าว

Galloway และ Meek (1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสาร จำนวน 30 คน แห่งมหาวิทยาลัยแมค ไคเวอร์ พบว่านักศึกษาชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (อ้างถึงใน วันทนีส์ แสนักดี, 2533)

Werner (1986: 165-169) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratifications Sought) ซึ่งก็คือความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratifications Obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์โดยใช้วัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการเรียนรู้ (Surveillance) ด้านความบันเทิง/ความหลากหลาย (Entertainment/Diversion) การสื่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) และปฏิภริยาจากสังคม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ (Statement) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

ชนิดา พลศรี (2529) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อพิเศษ โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่เฝ้าการจันทรคติการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ โดยศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่ได้รับจากการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับกับพฤติกรรมการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บตัวอย่างจากเยาวชนที่เข้าชม จำนวน 440 คน วัดค่าความคาดหวังของเยาวชนที่จะได้รับจากพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พฤติกรรมการชมนิทรรศการและความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า

1. ทางด้านความคาดหวังเกี่ยวกับพันธกิจที่วิทยาศาสตร์นั้น เยาวชนส่วนมากคาดหวังที่จะได้รับตามลำดับความสำคัญ คือ ต้องการมีความรู้รอบตัวกว้างขวางขึ้น ต้องการเป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการความรู้ความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าสนใจและต้องการได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้
2. ด้านพฤติกรรมชมเชยนิทรรศการ เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาชมแต่ละชิ้นน้อย เลือกชมเฉพาะที่สนใจเท่านั้น
3. ทางด้านความพึงพอใจที่ได้รับ เยาวชนส่วนมากได้รับความพึงพอใจตามลำดับ คือ มีความรอบรู้กว้างขวางขึ้น ได้ดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าสนใจ เข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนได้ดีขึ้น เป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้
4. ความคาดหวังของเยาวชนเกี่ยวกับพันธกิจที่วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการชมนิทรรศการ พฤติกรรมการชมนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับโดยตรงไม่ต้องผ่านพฤติกรรมการชมนิทรรศการ

จรัสศรี หาญสมวงศ์ (2533) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ คลื่นพิเศษ F.M. SCA. จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการรถประจำทางของ ข.ส.ม.ก. เป็นประจำจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามพบว่าผู้โดยสารที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย สำหรับผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันนั้น พบว่าความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพ กล่าวคือผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ และความพึงพอใจต่ำ เป็นผู้มีอายุมาก และ/หรือมีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีรายได้มั่นคง แน่นนอน ขณะที่ผู้ที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูงเป็นผู้ที่มีอายุน้อย และ/หรือมีอาชีพรับจ้าง (ผู้ใช้แรงงาน) ซึ่งมีรายได้น้อยและไม่แน่นอน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ระดับการศึกษาสูง การตัดสินใจต่อความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นสูง (Self Individual) เนื่องจากผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก

กว่า 1 ล้อ การยอมรับข่าวสารจากรายการวิทยุคลื่นพิเศษ F.M. SCA. จึงขึ้นกับคุณภาพของข่าวสารที่น่าเสนอ ในอีกทางหนึ่งระดับความคาดหวังต่อการฟังรายการวิทยุ คลื่นพิเศษ F.M. SCA. ของผู้ที่มีการศึกษาสูงจะต่ำกว่าผู้มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถแสวงหาความพึงพอใจต่อการรับข่าวสารจากสื่ออื่น หรือความบันเทิงจากแหล่งอื่นได้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย คนกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อวิทยุบนรถประจำทางสูง

วันทีย์ แสนภักดี (2533) ได้ศึกษาความคาดหวังความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการรับรู้ทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

อรุวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่านิสิตนักศึกษานานาชาติต้องมีการทราบข่าวสารและเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชมรายการโทรทัศน์จะเป็นไปเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และเพื่อติดตามรายการที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้พบว่านิสิตนักศึกษาได้มีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์ มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

พจนนา ฐูปแก้ว (2534) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของชาวพญา 6 กลุ่ม (เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ หญิงอาชีพพิเศษ กรรมกร และนักเรียน) รวมทั้งศึกษาถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ชาวพญา 6 กลุ่มต่าง ๆ ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นเพื่อแสวงหาแนวคิดและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นต่อไป โดยศึกษาจากประชากรเมืองพญา 6 กลุ่มดังกล่าวจำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ชาวพญาทั้ง 6 กลุ่มมีผลรวมการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โทรทัศน์ทางสาย และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.14 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
2. ชาวพญาที่มีผลการเปิดรับสื่อวิทยุท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 81.25 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเมืองพญา และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าได้



รับประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย

3. กลุ่มพนักงานบริการมีผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นทั้ง 4 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 68.48 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่าชาวพนักงานกลุ่มอื่น ๆ ถือว่าพนักงานบริการมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. กลุ่มผู้ประกอบการมีผลการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจคิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถือว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. กลุ่มกรรมการมีผลการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพียงร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ถือว่ากลุ่มกรรมการมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. ชาวพนักงานทั้ง 6 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นทั้ง 4 ประเภท เท่ากับ 2.1506 ซึ่งถือว่าได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นในระดับปานกลาง

7. ชาวพนักงานทั้ง 6 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่น ทั้ง 4 ประเภท เท่ากับ 2.1224 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นในระดับปานกลาง

จากผลวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากสื่อ เป็นปัจจัยทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และยังพบว่าความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้เห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ