บทที่ 2
เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
   3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสาร
   3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
   3.4 ทฤษฎีความคาดหวัง
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย คือ จอมพลเจ้าพระยา สุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวยวรนาถ โดยท่านได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เดินสายไฟฟ้า และติดดวงโคมไฟฟ้าที่กรมทหารหน้า ซึ่งเป็นที่ตั้งกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน

กิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เริ่มก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นเมื่อบริษัทจากประเทศเดนมาร์กได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อใช้เดินรถรางจากบางคอแหลมถึงพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคงถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงไฟฟ้า ขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวงสามเสน ซึ่งต่อมามีฐานะเป็นกองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุด ได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแล พื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี รวม 3 จังหวัด

องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์การเอกเทศ ตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.

2497 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมีอำนาจกำกับโดยทั่วไป องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทุนประเดิมตามกฎหมาย จำนวน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน 117 แห่ง

ต่อมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้วางแผนจัดทำโครงการเพื่อรับพลังงานไฟฟ้า ที่ผลิตขึ้นโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ไปสู่ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ โดยกู้เงินจากต่างประเทศ มาลงทุนหลายโครงการ ควบคู่ไปกับการ ก่อสร้างโรงจักรดีเซลกำเนิดไฟฟ้า เพื่อขยายการใช้ไฟฟ้าไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 30 ต่อปี เมื่อใกล้สิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514)

ย่างเข้าสู่สิบปีที่สองของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (พ.ศ. 2514-2523) ศักภาพของความพร้อมในการพัฒนาที่สั่งสมไว้ ในช่วงปลายทศวรรษ ที่ 1 บวกกับการเริ่มต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) และแรงผลักดันของความต้องการใช้ไฟฟ้าของ ประชาชนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในอัตราที่สูงมาก เกือบร้อยละ 30 ต่อปี มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องเตรียมปรับแผนเพื่อตั้งรับการพัฒนาชนบท ด้านไฟฟ้าอย่างแข็งขัน และทันต่อความต้องการของประชาชน

การดำเนินการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ผ่านมา 30 ปี ประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง สามารถขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้บริการกับประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบได้อย่างทั่วถึง ทำให้การบริการด้านพลังงานไฟฟ้าสามารถรองรับธุรกิจอุตสาหกรรมที่ย้ายแหล่งการลงทุนจากในเมืองให้กระจายไปในชนบท และทำให้บริการประชาชนได้มากขึ้น เป็นการกระจายไปในชนบทและทำให้บริการประเภทอื่น ๆ สามารถเข้าไปให้บริการประชาชนได้มากขึ้น เป็นการกระจายความเจริญไปทั่วประเทศ

"การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค" ในปี พ.ศ. 2503 สภาพเศรษฐกิจ สังคม และแนวทางการพัฒนาประเทศไทย ในช่วงเวลานั้น เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดบทบาทให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีภาระหน้าที่สำคัญ คือ เร่งดำเนินการก่อสร้างระบบไฟฟ้า เพื่อจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ออกไปให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงชุมชนชนบททุกท้องที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในยุคบุกเบิก จึงต้องเริ่มต้นดำเนินงาน ด้วยความมุ่งมั่น และทุ่มเท เอาชนะอุปสรรค ความยากลำบาก ด้วยเครื่องจักร เครื่องมือ และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เท่าที่มีอยู่ในขณะนั้น โรงไฟฟ้าเครื่องจักรดีเซล หรือ โรงไฟฟ้าหลายแห่ง จึงถูกสร้างขึ้น เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า สำหรับบริการ ในแต่ละพื้นที่ ในด้านระบบจำหน่าย และระบบสายส่ง มีการพัฒนา เพื่อประสิทธิภาพความมั่นคงในการจ่ายกระแสไฟฟ้า ให้สามารถรองรับ การขยายตัว ด้านการลงทุนภาคธุรกิจอุสาหกรรมฯลฯ ซึ่งกระจายออกไปสู่ภูมิภาค มากขึ้นเป็นลำดับ นำไปสู่โครงการก่อสร้างเชื่อมโยง

ยุบโรงจักรดีเซลในระบบเดิม ที่ต้นทุนสูง ประสิทธิภาพต่ำ เปลี่ยนมารับกระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ต่อมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเริ่มนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการดำเนินการเพื่อยกระดับมาตรฐาน ระบบสายส่ง และการบริการพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับขอบข่ายการปฏิบัติงาน และการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร เพื่อควบคุมตรวจสอบ และให้ บริการอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้น แนวคิดในการพัฒนา ระบบสารสนเทศ จึงเริ่มดำเนินการ เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการจัดเก็บ จัดระบบข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารการจ่ายกระแสไฟฟ้า ให้อย่างถูกต้องครบถ้วน

แม้จะพัฒนาการบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การไฟ้าส่วนภูมิภาค ก็เน้นในเรื่อง ระบบตรวจสอบจึงนำรถตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง (High-voltage testing car) มาเสริมการปฏิบัติงาน ให้มีความสามารถในการตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูงได้เกือบทุกชนิดในสถานีไฟฟ้า โดยเฉพาะกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง สามารถตรวจสอบบำรุงรักษาและแก้ปัญหาได้ในการปฏิบัติงานคราวเดียวกัน นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังพัฒนาการปฏิบัติงา ด้านการบำรุงรักษาระบบจำหน่าย โดยไม่ต้องดับกระแสไฟฟ้าในขณะทำการตรวจสอบแก้ไข ทำให้ไม่เกิดความเสียหายกับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงงานหรือชุมชนใหญ่ ๆ ด้วยชุดปฏิบัติการ Hotline barehand ซึ่งเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ทันสมัยของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการเสริมแก่ลูกค้ารายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจโรงงาน อุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม ที่ต้องการซ่อมบำรุง โดยไม่ต้องหยุดจ่ายกระแสไฟฟ้า หรือหยุดเดินเครื่องจักร

สำหรับโครงสร้างของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มย่อยที่อยู่ในความดูแลและรับผิดชอบสายงานตามที่ได้กำหนดไว้ตามโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพัฒนาองค์กร ซึ่งมีสายงานพัฒนาองค์กรรับผิดชอบฝ่ายงานต่างๆ ประกอบด้วยฝ่ายนโยบายและยุทธ์ศาสตร์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายนโยบายเศรษฐกิจพลังงาน ซึ่งความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดอยู่ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งจะประกอบไปด้วยกองประชาสัมพันธ์ และกองสื่อสารองค์กร

กองสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก เพื่อวางตำแหน่งภาพลักษณ์องค์กร

2. วิจัยและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3. จัดทำฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์

4. งานด้านการสื่อสารภายในภายนอกองค์กร

5. จัดกิจกรรมสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร

6. สนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์และสาธารณประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

7. งานธุรกรรมการเงินเกี่ยวกับการจัดทำสัญญาจักซื้อ - จัดจ้างบริษัท หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

8. สรุปและวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์องค์กร และแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน / โครงการ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก เพื่อวางตำแหน่งภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแข่งขันในเชิงธุรกิจและนำไปจัดทำกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์

2. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ นิทรรศการฯลฯ

3. จัดทำฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์

4. งานด้านการสื่อสารภายใน/ภายนอกองค์กร

5. จัดกิจกรรมสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์และสาธารณประโยชน์กับหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร

6. งานพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพของงานประชาสัมพันธ์

7. สรุปและวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์องค์กรและแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน / โครงการ

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของวิทยาการด้านต่างๆ มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาองค์กร ตลอดจนการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ใช้ไฟทุกรายด้วยการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้สอดคล้องและพอเพียงแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนั้นการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานซึ่งถือเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่าให้สามารถใช้เครื่องมืออันทันสมัยได้อย่างชำนาญเป็นสิ่งที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญ โดยฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งด้านการบริหารและการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในศักยภาพแห่งเทคโนโลยีและการบริหารเพราะด้วยเทคโนโลยีและการบริหารที่ทันสมัย ประกอบกับความเชื่อถือ เชื่อมั่นในระบบจำหน่ายกระแสไฟฟ้าทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคง

และพร้อมที่จะขยายการดำเนินงาน เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ตราบจนถึงวันนี้ **(ประวัติความเป็นมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.** 2550 : ออนไลน์)

2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์การที่มีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

วิจิตร อาวะกุล (2541ก : 17) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบายวัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

เรืองกิตติ์ เหลืองสุนทร (2542 : 8) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างและความเข้าใจระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือตลอดจนสนับสนุนหน่วยงานในที่สุด

ปินิดา พุ่มแย้ม (2544 : 12)ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์การสถาบันนั้นๆด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การสถาบันยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์การ สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างสุขุมรอบครอบ ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อประชามติ สามารถที่จะจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วย หรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และศรัทธาต่อสถาบันหรือองค์การ

2.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน การดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ลักษณา สตะเวทิน (2540 : 8) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเผยแพร่และชี้แจงสร้างความนิยมและให้สารธารณะชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์การและประชาชนนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่องศรัทธาโดยเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ

วิจิตร อาวะกุล (2541ข : 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ

2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนพนักงานฯลฯ

3. เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

4. เพื่อดำเนินงานการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ

5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มความขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ้นส่วน ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม

7. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือ ได้จากประชาชนยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

วิรัช อภิรัตนกุล (2542 : 151) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่างๆไว้ดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักองค์กร ตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณ และมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์กรปฏิบัติ

2. สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆได้เห็นถึงคุณค่าขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

3. เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์กรดำเนินงานอยู่

4. แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อเรียกศรัทธาในองค์กรกลับคืนมา

สรุปว่า จากการที่การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวาง ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายประการ ดังที่กล่าวมาเพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหาร ในการเผยแพร่ข้อเท็จจริง สร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ภารกิจต่างๆขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น และปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ยังเพิ่มบทบาทไปในด้านอื่นๆ เช่น การตลาด การโฆษณา การปฏิบัติการจิตวิทยามวลชน การประชาพิจารณ์ การสื่อสารสาธารณะ ชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ

2.4 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะ ดังนี้

1. มี “ สถาบัน” หมายถึง องค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน

2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ใคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ

3. มีการสื่อสัมพันธ์แบบทางคู่ (Two – way process) ซึ่งการประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกต

รับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความรู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ

5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชามติ ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันท่วงที หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มิใช่จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชามติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบันกลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชามติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควรฉะนั้น กระแสประชามติ จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ (**การประชาสัมพันธ์.** 2550 : ออนไลน์)

2.5 หลักการประชาสัมพันธ์

ลักษณา สตะเวทิน (2540 : 155) ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใดๆก็ตามที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพอใจ หรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ

2. ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง

3. ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์การแค่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นองค์การจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

5. การรายงานข่าวสารต่างๆจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้และเข้าใจองค์การได้อย่างถูกต้อง

วิรัช อภิรัตนกุล (2542 : 145)ได้ให้หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

3. การสำรวจประชาชาติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

วิทย์ ศิวะศริยานนท์ (2541 : 3) กล่าวถึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์

2. ต้องรู้จิตใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จิตใจของกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น

3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้งนับเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น

5. ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้สำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว ผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผน และเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดีจึงจะบรรลุเป้าหมาย

7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนงำ ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่างๆอย่างตรงไปตรงมา

8. บุคคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพสูง

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วิรัช อภิรัตนกุล (2542 : 150) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ พึงยึดถือปฏิบัติโดยสังเขป 3 ประการดังนี้

1. การทำความดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธาและให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยพึงระลึกไว้เสมอว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เราต้องยึดถือความจริง

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้นั้น จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งที่ซึ่งเราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วยมิใช่คำนึงผลประโยชน์องค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสมรวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อนั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หล่ายๆอย่างประกอบกันไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.6 การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ

จากงานวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการแปรรูปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในส่วนกลาง ของพรสวรรค์ ภู่ประกร (2544 : 23) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การท่าอากาศยาน การไฟฟ้านครหลวง เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจประเภทนี้คือ

1. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน
3. เพื่อส่งเสริมกิจการหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย
4. เพื่อประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ

ในความเห็นของผู้วิจัย วิเคราะห์ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจต่างๆ ขึ้นกับแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร เพราะวัตถุประสงค์และนโยบายของรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่ง คือ

1. วัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจ หมายถึงรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทแต่ละแห่ง จะต้องกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กรตนเอง เช่นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค ก็ต้องเน้นในเรื่องประสิทธิภาพให้บริการแก่ประชาชน ประเภทการเงินก็ต้องเน้นถึงความมั่นคงด้านการเงิน

2. นโยบายของรัฐวิสาหกิจ อาจมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาวการณ์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายมีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์

3. บุคลากรต้องมีความคำนึงถึงบุคลากรที่จะมาร่วมทำงาน โดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถของบุคลากร บุคลากรควรมีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และสนใจความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์

3.1 ความเหมาะสมในวิชาชีพของบุคลากร นอกจากจะมีผู้มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคคลในวิชาชีพอื่นก็มีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น เช่น นักกฎหมาย วิศวกร นักเศรษฐศาสตร์ ก็จะมีความรู้ในศาสตร์นั้น ๆ ซึ่งมีส่วนในงานประชาสัมพันธ์

3.2 ความเหมาะสมของบุคลากรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างถิ่น ต่างภาษา ควรใช้บุคคลที่เข้าถึงกลุ่มเหล่านั้นได้

3.3 ปริมาณบุคลากร กับปริมาณงานประชาสัมพันธ์ ต้องให้มีความเหมาะสมกัน มีการแบ่งจำแนกหน้าที่กันอย่างชัดเจน

4. ความยืดหยุ่นของแผนการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การจะวางแผนงานปร ะชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความคิดของคนที่อาจเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งจะต้องใช้ความยืดหยุ่นของแผนงานในการปรับเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

5. กลุ่มเป้าหมาย ของรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวไร่ ชาวนา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนกรุงเทพ ฉะนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดจะช่วยในการจัดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์

6. เครื่องมือ อุปกรณ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุน เช่นโสตทัศนูปกรณ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วย

2.7 องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ถือเป็นรากฐานจุดกำเนิดที่ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขึ้น ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วย

1. แนวคิดทางสังคม คือการตระหนักว่า องค์การแต่ละแห่งมิได้อยู่ตามลำพังโดดๆ องค์การไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพังเฉพาะหน่วยงานของตนแห่งเดียวเท่านั้น แต่มีกลุ่มต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมองค์การ องค์การจึงต้องมองเห็นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆเหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้นองค์การจะต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วย

2. การกำหนดนโยบายขององค์การ หน่วยงานทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ นโยบายเหล่านี้จะคลอบคลุมถึงหน้าที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และนโยบายนี้เองที่จะเป็นสิ่งกำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร และโดยที่การตัดสินใจในนโยบายย่อมจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์การพึงจะให้ต่อส่วนรวม การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งเพื่อประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลัก มากกว่าที่จะมุ่งต่อบริษัท

3. การนำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายจะมีความหมายขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เพราะประชาชนเท่านั้นที่จะเป็นผู้พิจารณาตัดสินจากการกระทำ มิใช่จากสิ่งที่แถลงไว้ในนโยบาย การปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์การนั้น ถือเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุกคนในองค์กร สมาชิกทุกคนในองค์การจะต้องทำความเข้าใจในนโยบายขององค์การให้กระจ่างชัด และสามารถที่จะแสดงออกด้วยการกระทำตามความมุ่งหมายของนโยบายเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและสมาชิกทุกคนในองค์การ

4. การติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรได้นำนโยบายที่กำหนดจากแนวคิดทางสังคมไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้ว ก็จะเผยแพร่ผลงานนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ได้รู้จัก ให้ได้ทราบ และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนองหรือท่าทีตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์การ เช่นการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหลังจากที่ได้ติดต่อสื่อสารไปแล้ว และด้วยวิธีการดังกล่าว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึงความบกพร่องในการติดต่อสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการประเมินผล เพื่อช่วยพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไข

2.8 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์การ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research - listening) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อค้นหาทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อองค์กร ในขั้นตอนนี้เหมือนกับเป็นการถามตัวเราว่า “อะไรเป็นปัญหาของเรา”

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – decision - making) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นที่ได้รับมาจากขั้นตอนแรก รวบรวมมาวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายองค์กรเพราะการวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีน้ำหนักพอจะเชื่อถือได้ ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า “อะไรบ้างเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ”

3. การติดต่อสื่อสาร – การปฏิบัติ (Communication - action) เป็นการดำเนินงานตามแผนไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย สำหรับขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า “เราทำอะไรลงไปบ้างแล้ว และมีเหตุผลอย่างไร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินงานไปแล้วนั้น ประสบผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์แค่ไหน ขั้นนี้เป็นการถามว่า “เราทำลงไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไรบ้าง”

2.9 ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันดีว่านอกจากสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้แล้ว “ภาพลักษณ์” ขององค์กรก็นับเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งควรได้รับความสนใจเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เนื่องจากจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรได้เช่นเดียวกับตราสินค้า ด้วยเหตุที่ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆมีต่อองค์กรในด้านต่างๆ เช่น นโยบายการดำเนินงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสาร ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้ในเรื่องราวเหล่านี้ได้

การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือสนับสนุน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนานงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นงานที่ต้องดำเนินงานทั้ง 2 ด้าน คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น กับการกอบกู้

ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ด้านลบที่เกิดแก่สาธารณชนให้กลับมาเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก การแยกกลุ่มภาพลักษณ์องค์กรเป็นด้านบวกและด้านลบ ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างชัดเจน คือถ้าเป็นด้านบวก ก็ใช้แผนส่งเสริมและเผยแพร่ ส่วนด้านลบ ก็ใช้การแก้ไขด้วยการชี้แจงตอบโต้ หรือพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเป็นต้น

เราทุกคนในองค์กรก็เป็นภาพลักษณ์ เป็นสื่อบุคคล เป็นภาพที่เป็นภาพรวมขององค์กร การทำประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงถือเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือร่วมใจกัน หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานให้ทุกคนในองค์กรรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ทราบและเข้าใจนโยบาย ตลอดจนผลการดำเนินงานต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายที่ดี ซื่อสัตย์

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตามที่ได้เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแล เอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์ ควรมีโลโก้ขององค์กรติดอยู่ด้วย

2.10 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมาย เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ดังนั้นเครื่องมือใหม่ๆ จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สรุปจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 167) เขียนเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าว การประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การทำสารคดีวิดีโอ ฯลฯ

2. การทำสารคดีวิดีทัศน์ (Video documentary) องค์กรต่างๆ ควรจะสร้างวิดิทัศน์ขึ้นมาอย่างน้อย 1 เรื่อง โดยการจัดทำเป็นวิดิทัศน์สารคดี โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับองค์กร การดำเนินงาน ประวัติขององค์กร เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือเอาไว้ในหลายๆกรณี เช่นในโอกาสที่มีใครมาเยี่ยมชมองค์กรจะได้เปิดให้เขาชม หรือเอาไว้เวลาจัดนิทรรศการ หรือเวลาจัดการสัมมนา

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ เช่นการพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราวการเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของชุมชน ช่วยอุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยพัฒนาชุมชน ฯลฯ การช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคมย่อมทำให้เกิดความพจน์ที่ดีต่อองค์กร

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs)

6. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน การมีส่วนร่วมในการกุศล การให้หรือการให้ยืมอุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดงาน การส่งคนไปร่วมกิจกรรมของรัฐบาล ฯลฯ

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การจัดงานวันฉลองต่างๆ ฯลฯ

8. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมองค์กรฯลฯ การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมองค์กร เป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานขององค์กร ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่องค์กรต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานขององค์กร ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีที่สร้างความน่าชื่นชมให้กับองค์กรการบริหารเรื่องการเยี่ยมชมองค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของบุคลากรที่จะต้อนรับ การอธิบาย การนำชม เส้นทางของการนำชม เอกสารและทัศนูปกรณ์ต่างๆ ที่จะให้ผู้เข้าชมอาหารและเครื่องดื่มที่จะต้อนรับ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

2.11 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก ในการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่า

สื่อนั้นสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับองค์กร และสามารถเสริมสร้างภาพพจน์องค์กรให้ดูดีขึ้นหรือไม่ ตลอดจนคำนึงถึงผลว่าสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารด้วย

สื่อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศ เป็นต้น

2. สื่อโดยวาจา (Oral communications) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดและยังใช้ได้ผลมากในทุกวันนี้ เป็นวิธีติดต่อที่ประหยัดและให้ข่าวสารได้ตรงเป้าหมาย คือการใช้คำพูดเป็นสื่อ ซึ่งมีได้ทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่นการอภิปราย การประกาศข่าว และไม่เป็นทางการได้แก่ การสนทนาปราศรัยทั่วๆ ไป อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารโดยวาจาจะให้ผลดีได้นอกจากจะขึ้นอยู่กับการบรรยายหรือการเผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังแล้ว ยังขึ้นกับผู้ทำหน้าที่บรรยายด้วย

3. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์เป็นต้น

4. การโฆษณาของสถาบัน (Institutional advertising)

5. กิจกรรมพิเศษ (Special event)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 283) แบ่งสื่อออกไปเป็น 5 ชนิด สรุปได้ดังนี้

1. สื่อซื้อ (Paid media) เป็นสื่อที่เราจะต้องเสียเงินซื้อ โดยมีการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ว่า คือกลุ่มใด พิจารณาเรื่องคุณภาพและปริมาณ การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิผล ดูข้อจำกัดของสื่อ

2. สื่อผลิต (Produce media) หมายถึงสื่อที่เราผลิตขึ้นมาเพื่อแจกจ่ายและเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น สารคดีวิดีโอ เกี่ยวกับประวัติองค์กร รายงานประจำปี แผ่นพับ

3. สื่อที่ได้เปล่า (Free media) ในอดีตที่ผ่านมาสื่อประชาสัมพันธ์ จะเป็นสื่อที่ได้เปล่า ซึ่งสื่อที่ได้เปล่านั้น เกิดขึ้นจากการที่เรากระทำการใดๆ ในองค์กรของเรา เพื่อที่จะให้มีค่าควรแก่การเป็นข่าว จึงทำให้มีผู้ที่ยินดีนำเรื่องราวของเราไปเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่รูปภาพ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร

4. สื่อกิจกรรม (Event media) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง

5. สื่อบุคคล (Interpersonal media) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเป็นสื่อ ตัวอย่างเช่น การจ้างโฆษกประจำองค์กร การประชุม การเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นๆ

อาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเพื่อการวางแผนการใช้อย่างเหมาะสม

ประเภทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (วิลาวัณย์ เอื้อเศรษฐวัฒนา. 2545 : 10)

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.1 โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ หลายประการตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ภายในครั้งเดียว คุณลักษณะข้อนี้เป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงาม ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินมีอารมณ์ คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้โดยง่ายเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้เงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน สำหรับจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ ก็คือข้อความที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึดดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

1.2 วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญมากอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูดเสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุสามารถเข้าถึงได้ วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ดังเช่นประเทศไทย เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ และสื่อวิทยุสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ อยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่ายราคาก็ไม่สูงมากนัก

ข้อจำกัดในการใช้สื่อวิทยุนั้นจะเห็นว่า จำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไปการจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานีจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น

1.3 หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลากำหนดที่แน่นอนเป็นประจำ ซึ่งมีความคงทนถาวรกว่าสื่อบุคคล และสื่อประเภทนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกว่าข้อความที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือเป็นสิ่งใหม่เสมอในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การจะแก้ไขข้อความต่างๆ ก็ทำได้สะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดซ้ำหลายๆครั้ง เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใด ก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ และหนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมากๆ ได้เสนอเป็นประจำทุกวันทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งยังมีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และมีราคาจำหน่ายก็ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมากและมีค่าโฆษณา แม้ขณะนี้จะขึ้นราคาจำหน่ายแต่ประชาชนก็พอมีกำลังที่จะสามารถซื้อได้

ข้อจำกัดของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพของการพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพด้านนี้เพราะจะทำให้สื่อที่ออกมาสวยงาม น่าสนใจ เป็นการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านมากขึ้น การเลือกลงโฆษณาเฉพาะหน้าใดหน้าหนึ่งก็สำคัญมาก เช่น ถ้าลงไว้หน้าแรกก็จะผ่านสายตาผู้อ่านมากแต่ถ้าลงไว้หน้าเดียวกันกับการ์ตูนหรือหน้าเดียวกันนิยายที่ฮิตติดตลาดแล้ว งานประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นก็แทบไม่มีผู้อ่านให้ความสนใจเลย และสิ่งที่สำคัญมากก็คือค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมากๆ และสื่อประเภทนี้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออาศัยอยู่ในถิ่นธุรกันดารมาก การคมนาคมไม่สะดวกหนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมของทุกหน่วยงาน องค์กรรวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปในเมืองหลวง ตามต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ก็ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

1.4 นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดีและสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้แน่นอน เพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป นิตยสารส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพทางการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาดสามารถเก็บเอาไว้อ่านได้นานๆ อายุของข้อความที่โฆษณาก็ยืนนานตามไปด้วยและที่สำคัญก็คือกลุ่มผู้รับสารพ่วงมีจำนวนมาก

ข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร คือ ปิดรับข้อความเร็วเกินไปเป็นสาเหตุให้ข่าวล้าสมัยได้ง่าย ขาดความทันต่อเหตุการณ์ และการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านช้ากว่าสื่ออื่นๆ และนิตยสารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง จึงมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มไม่อาจซื้อได้ นิตยสารมีจำนวนจำกัดจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต

2.1 โปสเตอร์ เป็นสื่อที่สะดุดตา มีจุดเริ่มต้นและจบลงในตัวเอง ผู้ดูสามารถเข้าใจได้ไม่ต้องอาศัยผู้บรรยายประกอบ ซึ่งเหมาะกับประชาชนในทุกระดับชั้น สร้างขึ้นเพื่อจูงใจ สร้างความประทับใจ เชื่อถือ ศรัทธาแก่ผู้พบเห็นและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในเวลาต่อมา และหากมีจุดเด่นที่เหมาะสมแล้ว ผู้ชมก็จะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏในภาพนั้นได้ หรือเกิดความจำติดตาและกลับมาพิจารณาให้นานขึ้นอีกครั้ง โปสเตอร์นั้นหากมีงบประมาณเพียงพออาจใช้สีสันเข้าช่วยแต่งเติม เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญก็คือข้อความที่สั้น กะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม และเหมาะสม

2.2 แผ่นป้ายประกาศ ป้านโฆษณาขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กที่มีมากมายตามท้องถนน อาคารร้านค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ จุดประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม แผ่นป้ายจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจทำแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนในกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่างๆ หรือตามสี่แยกหรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สโมสร เป็นต้น

ข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ครอบคุลมกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะจุดให้ความถี่ในการได้เห็นสูง มีขนาดใหญ่กว่าสื่ออื่นๆ จึงเกิดสะดุดตาและเกิดความสนใจได้ง่าย สามารถเลือกสถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ และเหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อความที่สั้นและสะดวกเท่านั้น

ข้อจำกัดของสื่อแผ่นป้ายประกาศ คือ จะให้รายละเอียดได้น้อยมาก ด้านราคาในการผลิตค่อนข้างสูง อีกทั้งจะมีปัญหาเรื่องการควบคุมความสวยงามและระบบไฟฟ้าทำได้ยากและการบำรุงรักษาก็ทำได้ยากเช่นกัน

2.3 อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาซึ่งมีอิทธิพลสูงมาก โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแพร่กระจายทั่วโลก การใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการโน้มน้าวใจโดยการโฆษณาผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น คม ชัด ลึก ได้ทำโฮมเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันองค์กรตนเองโดยให้รายละเอียด ข่าวสารขององค์กร และมีเว็บบอร์ดเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาแสดงความคิดเห็นวิพากวิจารณ์ได้อย่างเต็มที่โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีผู้กล่าวถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลอย่างมหาศาลและไม่มีใครจะลงโทษได้ด้วย

3. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การส่งชิงโชค เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสที่ดีในการนำภาพพจน์หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะที่เลือกมา อาจจัดขึ้นในโอกาสพิเศษของชุมชน เช่น วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน หรืออาจจะเป็นโอกาสพิเศษที่องค์กรมีเองหรือกำหนดขึ้นเอง ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดการประกวด การมอบรางวัล การจัดขบวนพาเหรด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประชาสัมพันธ์เพราะทำให้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น

4. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กร พนักงานขาย หรืออาสาสมัคร

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้ เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่างๆ มากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังอาจจัดทำในรูปแบบของ สติกเกอร์ ปฏิทินฯลฯ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 13) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดรระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในสังคมนี้ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ที่เราจะนำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีลักษณะ ประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารลักษณะใด ก็มักมีองค์ประกอบที่สำคัญๆอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วยลักษณะธรรมชาติของการ

สื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงของกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าว ได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ และวิธีการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

1. ธรรมชาติของการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 16) การสื่อสารไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์โดยตัวของมันของ แต่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น และสามารถมองถึงการสื่อสารได้หลายแง่มุม คือ

1.1 การสื่อสารในลักษณะของการส่งถ่ายทอดข้อมูล (Transaction nature) การสื่อสารในแง่นี้ หมายถึง การส่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย ผู้ส่งเป็นตัวเร้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในรูปแบบของกิจกรรม หรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้รับสาร

1.2 การสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Affective nature) การสื่อสารจะเกิดขึ้นหากไม่มีคนรับรู้ ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลสองฝ่ายที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่างๆ ไปให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ ดังนั้น การสื่อสารในแง่นี้จึงให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร

1.3 การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบุคคล (Personal nature) กล่าวคือ การสื่อสาร หมายถึง การก่อให้เกิดการสร้างความหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ความหมายจะอยู่ที่ตัวผู้ส่งและผู้รับว่าจะมีความเข้าใจต่อสารนั้นอย่างไร และจะใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความหมายตามที่ตนเข้าใจลักษณะใดอย่างไรบ้าง การสื่อสารในประเด็นนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ ทัศนคติ และอารมณ์ ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร

1.4 การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument nature) การสื่อสารเป็นเครื่องมือของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายที่หลกลายกันไป เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้การศึกษา เพื่อชักจูง และเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมยุทธวิธีที่บุคคลฝ่ายหนึ่งต้องการมีอิทธิพลเหนือและหรือเป็นผู้ชี้นำบุคคลอื่นให้ทำตามที่ตนต้องการ

นอกจากนั้น แมค ครอสกี้ และดาลีย์ (Mc Crosky and Daley. 1987 : 45) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการสนองตอบต่อความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อแสดงหรือสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต ซึ่งจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา

เบอโล (Berlo. 1960 : 30) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารในการตอบสนองความต้องการในทันทีของบุคคล จะหมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลในทันทีทันใดจากการสื่อสารในครั้งนั้น ส่วนการใช้การสื่อสารในลักษณะที่ต้องการตอบสนองความต้องการในอนาคตเป็นการสื่อสารโดยคาดหวังผลแบบล่าช้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 13) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม คือ การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำให้มนุษย์รวมตัวกันเข้าเป็นสังคม และเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม เพื่อปรับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขในสังคม

2. ความสำคัญต่อชีวิติประจำวัน คือ ตลอดเวลาที่เราตื่น เราทำการสื่อสารเป็นประจำไม่ใช่ในฐานะผู้ส่งสาร ก็ในฐานะผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคม และการพักผ่อน

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ คือ การประกอบอุตสาหกรรมและการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เช่น ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกจ้างและบุคคลกลุ่มต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคและใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการบริหารงาน และปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร

4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลหรือผู้ปกครองต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความร่วมมือจากประชาชน รวมทั้งต้องตรวจสอบประชามติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศแต่ละประเทศจำเป็นต้องหาความสนับสนุนทางด้านการเมืองจากประเทศอื่นและประชาชนของประเทศอื่นซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 11) อธิบายว่า สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งอาจหมายถึงพาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อ ยังอาจหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราด้วยสื่อจึงอาจแบ่งออกเป็นหลายชนิดหลายประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

การใช้เกณฑ์พิจารณาว่าสื่อที่เป็นมนุษย์และสื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal media) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ เป็นผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

2. สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เกณฑ์พิจารณาถึงระดับการมีส่วนร่วมกับสื่อของผู้รับสารซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อร้อน (Hot media) คือ สื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจหรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอด หรือส่งออกมาจากผู้ส่งสาร ดังนั้น สื่อร้อน จึงเป็นสื่อที่ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารในการสื่อสาร อาทิเช่น สื่อประเภทภาพยนตร์นั้นผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้นั้นน้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้ผู้ดูเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยกับการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ดูไม่จำเป็นต้องจินตนาการเอง

2. สื่อเย็น (Cool media) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้มาก กล่าวคือ ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อวิทยุที่ผู้รับต้องเลือกสนใจบางรายการด้วยตนเอง และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก คือจะต้องมีสมาธิตั้งใจติดตามฟัง รวมทั้งต้องมีจินตนาการที่ดี จึงจะเข้าใจสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้

เกณฑ์พิจารณาแหล่งกำเนิดสื่อ โดยพิจารณาถึงแหล่งที่เกิดของสื่อว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นสื่อที่เกิดจากภายนอกสังคม ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อท้องถิ่น หรือสื่อพื้นบ้าน เป็นสื่อที่เกิดหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ มานานจนเป็นที่รู้จักและนิยมในการใช้สื่อนั้นๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อต่างๆ อาทิ การเล่าเป็นนิทาน ตำนาน หรือรูปแบบการเต้นรำ ฟ้อนรำของท้องถิ่น จนกลายมาเป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นไป ในประเทศไทยเรา สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้านจะปรากฏอยู่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ทางภาคเหนือจะมีการฟ้อน ภาคอีสานจะมีแหล่ หรือภาคกลางจะมีเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงพวงมาลัย ลำตัด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งความสนุกสนาน และให้สาระไปในคราวเดียวกันได้

2. สื่อทั่วไป หรือสื่อที่ทันสมัย สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่มีกำเนิดหรือพัฒนาการจากภายนอกสังคม หรือมาจากสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ หรือสื่อโทรคมนาคม สื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง มีความทันสมัย มีสมรรถนะในการสื่อสารสูง ไม่ว่าจะในด้านการเข้าถึงผู้รับจำนวนมากๆ อย่างรวดเร็ว เป็นการย่นระยะทางและเวลา รวมถึงการให้โอกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีบทบาทค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จนทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแบบใหม่ เรียกว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์ หรือสังคมในยุคข่าวสาร เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 13) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1. การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลคนเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีระบบประสาทส่วนกลางของบุคคล ควบคุมการสื่อสาร และเป็นตัวทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีน้อย รวมทั้งลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวก็เป็นไปได้ยาก

4. การสื่อสารในองค์การ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกขององค์การหรือหน่วยงานที่เป็นทางการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ นโยบาย มีการจัดองค์การ การแบ่งงานกันทำเพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย

5. การสื่อสารมวลชน เป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารที่สลับซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงต้องอาศัยระบบการสื่อสารมวลชน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นตามความเจริญของเทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อในการสื่อสารกับมวลชนได้โดยไม่ถูกจำนวนในเรื่องเวลาและสถานที่

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 12) กล่าวว่า การแบ่งสื่อของ Paul Deutschman ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สื่อส่วนบุคคล และสื่อสาธารณะ โดยแต่ละสื่อแยกประเภทย่อยออกไป ดังนี้

1. สื่อส่วนบุคคล แบ่งเป็นสื่อส่วนบุคคลแบบเผชิญหน้า และสื่อบุคคลแบบมีสื่อกั้น เช่น การเขียนจดหมาย

2. สื่อสาธารณะ แบ่งเป็นสื่อสาธารณะแบบเผชิญหน้า และสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้น เช่น การสื่อสารมวลชน ซึ่งในแบบสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้นยังแยกประเภทย่อยๆออกไปเป็นสื่อสาธารณะแบบมีสื่อขวางกั้นที่มีลักษณะการสื่อสารที่มีการชุมชน เช่น การดูภาพยนตร์และสื่อสาธารณะที่มีสื่อขวางกั้นแบบไม่มีการชุมชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่ออาจถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้วแต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อก็คือ กลยุทธ์ ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบ วิธีการใช้สื่อนั้นอาจมีหลายลักษณะ ดังนี้

1. การใช้สื่อสื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลในการไปบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้แก่ผู้รับ หรือชาวบ้านได้ฟังหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งสร้างความน่าสนใจในกลุ่มต่างๆ ของผู้รับให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจเข้าถึงคนได้ไม่ทั่วถึง เพราะคนจะเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คุณสมบัติในการเร้าความสนใจผู้รับในการสื่ออาจมีน้อย เช่น สื่อวิทยุ ซึ่งไม่มีภาพ ไม่มีสีสัน คนบางกลุ่มอาจไม่ชอบและไม่สนใจ ดังนั้น การส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อย

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภทหรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้

อย่างกว้างขวาง สร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ข่าวสาร ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมนั้น ผู้รับอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ในภาคเหนือ และในกรุงเทพฯ เป็นต้น แต่ไม่ว่าผู้ส่งจะใช้กลยุทธ์อะไรในการใช้สื่อในการสื่อสารก็ตามการสื่อสารจะสำเร็จได้ก็อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านการพิจารณาเลือกสื่อของผู้ส่งสาร ดังนี้

1. ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ การเข้ากันได้ ความสามารถ ความชำนาญในการใช้สื่อประเภทนั้นๆ ของผู้ส่งสาร เช่น ผู้ส่งเป็นคนที่เขียนหนังสือได้หรือไม่ หรือผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหรือไม่ เช่น สามารถฉายสไลด์ หรือ เล่นเครื่องเล่นวิดีโอ ได้เป็นต้น

2. ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสาร อันได้แก่ ระดับความสามารถของสื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ส่งออกไปได้ดีได้ครบถ้วนมากน้อยแค่ไหนเพียงใด เช่น สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงน่าจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือถ้าหากสารมีเนื้อหายุ่งยากสลับซับซ้อนมากๆ การพูดอย่างเดียวอาจทำให้ผู้รับไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดพลาดได้ หากมีภาพ หรือมีการบรรยายประกอบก็จะทำให้ผู้รับเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสาร อันได้แก่ ความสามารถที่ผู้รับจะเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับจะต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ จึงจะสามารถรับข่าวสารได้ หรือสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่อาจมีราคาแพงซึ่งคนยากจนอาจเข้าไม่ถึงสื่อประเภทนี้ เพราะไม่มีเงินค่าเข้าชม เป็นต้น

4. ความเหมาะสมของสื่อกับสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น สภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขา หรือเป็นเกาะสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนสูง หรือพื้นที่ที่มีความเจริญ มีระบบสาธารณูปโภคครบครันจะทำให้การเลือกใช้สื่อง่ายกว่าสภาพพื้นที่กันดารที่ไม่มีน้ำหรือไฟฟ้าเข้าไปถึงได้ เป็นต้น

5. ความเหมาะสมของสื่อกับปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ โดยเฉพาะในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น การผลิตภาพยนตร์ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าการสร้างละครในโทรทัศน์ ดังนั้น เงินทุนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งจะพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตามความสามารถทางการเงินของผู้ใช้สื่อประเภทนั้นๆ

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ สื่อมวลชน มีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีคุณสมบัติที่ดีร่วมกันแต่สื่อมวลชนแต่ละสื่อก็มีขีดความสามารถที่จำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ในการพัฒนา ผู้ใช้ควรทราบถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทบางประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงแม้จะเป็นสื่อที่แพร่หลายและเข้าถึงประชาชนได้ทุกแห่ง แต่ก็มีความสามารถทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารเฉพาะทางเสียง ซึ่งอาจเป็นการยากแก่การเข้าใจของประชาชนที่ด้อยการศึกษา เป็นต้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสาร

กิติมา สุรสนธิ(2542 : 15) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับการตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกกล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล บุคลิก 5 ประการ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

3.1 ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของคนมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความความคิด ทัศนคติยาก ดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นี้ชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

3.2 ความนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเขาเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจาก ดวงดาว หรือ บุญทำกรรมแต่งเป็นต้น

3.3 ความกังวลใจ และสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวาย ขนาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนในของผู้รับสารประเภทนี้

3.4 ทัศนคติแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ข่มขู่แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่มีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

3.5 เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคาดคั้นในการเอาคำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

แมคโลด (Mcleod. 1972 : 123) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้นตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 18) กล่าวถึง การสื่อสาร โดยทั่วไปเราอาจใช้ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในการพิจารณา แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออก ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ

2. เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

3. เพื่อเสนอชักจูง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

วัตถุประสงค์ทั่วไปของสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1. เพื่อทราบซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูลเหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2. เพื่อเรียนรู้ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุขสนุกสนานและรื่นรมย์ หลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วยหรือดูโทรทัศน์ เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น

4. เพื่อการตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นคนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้รับสาร ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจในข่าวสาร โดยมีองค์ประกอบทางด้านการสื่อสาร ด้านประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล และปัจจัยในด้านอื่นๆ อีกมากมายที่จะนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550 : ออนไลน์) ได้อธิบายว่าการรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและจัดรูปแบบสารเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนตีความสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสให้มีความหมายตามสิ่งที่มองเห็น การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคโดยนำความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ดูแล้วชอบหรือไม่ชอบ การชอบหรือไม่ชอบจะพิจารณาจากภาพในสมองที่อยู่ในความทรงจำ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการแปลหรือตีความสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 22) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

โดยสรุปการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ มารวมกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆและการตีความเพื่อแสดงอาการให้กลายเป็นการรับรู้

กระบวนการเกิดการรับรู้ตามข้อมูลของสุจิตราภรณ์ คงชุ่ม (2546 : 31)ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure) สิ่งเร้าต่างๆ จะมากระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งมีหน้าที่ในการรับรู้ข้อมูลเข้าไปในระยะเพียงเวลาสั้นๆไม่ถึง 1 วินาทีก็จะสูญสลายไปทันที จนกระทั่งเมื่อการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นได้รับความสนใจเลือกจากผู้รับหรือขึ้นกับองค์ประกอบขั้นการสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ขั้นความใส่ใจ (Attention) แม้ว่าคนเราจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าต่างๆ หลายชนิดมากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา แต่มีแนวโน้มเลือกเพียง 1 ต่อ 3 ของการรับสัมผัสนั้นๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำต่อไป ความใส่ใจช่วยคนเราเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่จำเป็นต่อการรับรู้ขณะเป็นการรับรู้ข่าวสารจาการโฆษณาสินค้าต่างๆ การใส่ใจรับรู้สิ่งเร้าที่เด่นชัดและสำคัญอย่างใด อย่างหนึ่ง จะนำไปสู่การแปลความหมายสิ่งที่รับรู้ไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3. ขั้นการแปลความและเข้าใจ (Comprehension) ขั้นตอนการแปลความและข้อมูลข่าวสาร หรือ สิ่งเร้าที่ผ่านมาตามระบบสัมผัสต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้มีการเลือกแล้ว ซึ่งการแปลความสิ่งเร้ากับข้อมูลความรู้เดิมของผู้รับสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอกไม่ใช่สิ่งเดียวของการนำไปสู่การแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นเสมอไป อาจขึ้นกับตัวกำหนดส่วนบุคคลของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งด้วย เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ประสบการณ์เดิม และอื่นๆของผู้รับข่าวสารขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

4. ขั้นการยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของพฤติการรมที่เกิดขึ้นภายหลังการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นว่าเป็นอย่างไร ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับของสิ่งเร้าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลเพียงใด

5. ขั้นการระลึกใช้ (Retention) เป็นขั้นตอนการถ่ายโอนข้อมูลในระยะความจำยาว ตามแนวคิดการประเมินข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วระบบความจำมี 2 ระบบ ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ซึ่งความจำระยะยาว ถือว่ามีความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด นักจิตวิทยาการเรียนรู้หลายๆ ท่านเชื่อว่าความจำในระยะยาวเป็นความจำถาวร จะอยู่กับบุคคลนั้นตลอดชีวิต เมื่อใด ต้องการใช้สามารถนำออกมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 35) ได้อธิบายถึงปัจจัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ เช่น สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สีคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน มักจะไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าสินค้าอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่ระดับสูงจะใช้เจือกับสีอื่นๆ และจะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

1.3 ความเข้า (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าสารและความสนใจข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษจะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

1.8 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นถ้าหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ทีหลังนั้นกระทำได้ยากมาก

1.9 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของแต่ละบุคคล

1.10 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

1.11 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นส่งที่มองไม่เหมือนกันผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆแต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง การมองอะไร อย่างไร แค่ไหน ประกอบด้วย

2.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบได้

2.2 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น บางคนฝังใจในสินค้าบางยี่ห้อเมื่อเห็นยี่ห้อนั้นไม่ต้องพิจารณามากและตัดสินใจซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

2.4 สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่สภาวะอารมณ์ไม่ดีจะไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี และเวลาเป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจาการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and culural factors of consumer perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่และสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวความคิดสำคัญเกี่ยวกับการเลือกสรรการรับรู้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 34) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้รับข่าวสารอ่านหนังสือพิมพ์ เลือกช่องโทรทัศน์ หรือเลือกคลื่นวิทยุ เป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) เมื่อผ่านเครื่องกรองชั้นที่หนึ่งมาต้องพบกับเครื่องกรองชั้นที่สองก็คือ การเลือกที่จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สัมผัส จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากเลือกชม เลือกฟังแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตีความหมายตามที่เข้าใจ เรื่องการตีความหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะเป็นการมองและเข้าใจว่าอะไรเป็นอย่างไร การตีความขึ้นอยู่กับทัศนะคติ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) จะเกิดขึ้นหลังจากการตีความหมายของสินค้าได้ถูกต้อง และรู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร และจะจดจำไว้ในความทรงจำ

5. การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นการใช้กลวิธีในการป้องกันตนเอง (Defense mechanism) ในการมองอะไรสิ่งใดนั้นบางครั้งต้องปกป้องตนเองไม่ให้เจ็บปวด เช่น การหาเหตุผลมาทดแทนเป็นต้น

6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากสิ่งกระตุ้นมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

จากการวิจับพบว่า ผู้ซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง จะชอบอ่านโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่ชอบอ่านโฆษณาสินค้าของคู่แข่ง เพราะการอ่านสินค้านี่ห้อที่ผู้ซื้อชื่นชอบจะทำให้การความภูมิใจ แต่การอ่านโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น อาจพบข้อความที่ไม่ถูกใจได้ สมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มาก่อน หรือสิ่งที่มนุษย์สะสมไว้มาในสมองก่อน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องคัดกรองในการที่ผู้บริโภคเลือกให้สิ่งใดผ่าน หรือไม่ผ่านเข้าไปในสมองของตน

3.4 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

1. ความหมายและความสำคัญของความคาดหวัง

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ ได้แก่

รักชนก โสภาพิศ (2542 : 6) ให้ความหมายของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่าความคาดหวัง คือ การทำนายเหตุการณ์ว่า จะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง การคาดหวังจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน

สุภัคญาณี สุขสำราญ (2544 : 18) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง สภาพการประเมินความสามารถของตนเองกับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการหากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูงในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความสามารถแต่ไม่ตั้งใจก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตั้งความหวัง โดยเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือความหวังที่กำหนดไว้

2. ทฤษฎีความคาดหวัง

สุรีย์ กาญจนวงศ์ (2542 : 58) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไปซึ่งความคาดหวังเฉพาะสะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน ในขณะที่สุภัคญาณี สุขสำราญ. (2544 : 16) ได้อธิบายความคาดหวังในลักษณะของการเป็นทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำว่ามีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร และพิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงไร โดยทั้ง 2 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังในการทำงานสู่เป้าหมายนี้ได้มีแนวคิดสำคัญตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย เสนอโดย Edwin Locke (สุภัคญาณี สุขสำราญ. 2544 : 16) ที่เห็นว่า จิตใจของมนุษย์เรานั้น โดยธรรมชาติจะถูกกระตุ้นโดยเป้าหมาย ให้ต้องแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมาย และความตั้งใจของตน เพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจาก

1. มีความรู้สึกผูกพันตนเองกับเป้าหมายของการปฏิบัติงานที่ตั้งเอาไว้และตนเองมีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายด้วย จึงยืนหยัดที่จะกระทำจนบรรลุผลสำเร็จ

2. เป้าหมายที่มีความยากจะจูงใจให้คนทำงานได้ผลงานดีกว่าเป้าหมายง่าย

3. เป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงย่อมจูงใจให้ทำมากกว่าเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน

4. สิ่งจูงใจให้ทำงานจะไม่มีความหมายต่อเป้าหมายหากไม่ได้ผูกพันสิ่งจูงใจไว้กับเป้าหมาย

เมื่อศึกษารายละเอียดด้านองค์ประกอบความคาดหวังแล้ว สังเวียน อ่อนแก้ว (2536 : 65) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการคือ

1. การคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะขึ้นอยู่กับในใจเขามีการคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับผลที่ติดตามมา เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขามีการผลิตเพิ่มขึ้นเขาจะได้รับ

การยกย่องเขาก็จะตัดสินใจทำงานหนักขึ้น แต่ถ้าเขาคาดหวังว่าแม้มีการผลิตเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่ได้ประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นเลยเขาก็จะไม่ทุ่มเทให้กับงานเป็นพิเศษแต่อย่างใด

2. ความพอใจหรือคุณค่าของผลที่เกิดขึ้นผลที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นนั้นได้ก่อให้เกิดความพอใจหรือมีคุณค่าแก่เขาเพียงใด เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขาทำงานหนักขึ้น เขาจะได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้นซึ่งจะสร้างความพอใจแก่เขามาก แต่ถ้าการทำงานหนักขึ้นทำให้เขาได้คำยกย่องชมเชยซึ่งไม่ใช่เงิน ก็จะทำให้เขามีความพอใจน้อย

3. ความคาดหวังเกี่ยวกับกำลังความพยายามกับผลการปฏิบัติงานความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จกล่าวนั้นหรือไม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นว่าจะปฏิบัติงานดัง

นอกจากนี้รักชนก โสภาพิศ (2542 : 68) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. Valance หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดจากการทำงานระดับความพอใจที่บุคคลคาดหวังจะมาจากการให้คุณค่าต่อการทำงานถ้าเป็นงานที่มีคุณค่าสูง ก็จะมีความพึงพอใจสูงมากตามด้วย

2. Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิถีทางที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

3. Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล หรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดก็คือความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและยารักษา โรคเมื่อปัจจัยเหล่านั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจหรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั้นเองเรียกว่าความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่าง ๆ

ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) ได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายแบบของการจูงใจที่ดี ได้มีผู้นำทางการบริหารหลายคนนำไปใช้ได้อย่างได้ผล รูปแบบที่ วรูม เสนอขึ้นอย่างง่าย ๆ ในขั้นแรก ต่อมาได้มีผู้นำไปใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ วรูม (Vroom) อธิบายเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจเป็นผลจากค่านิยมที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่าถ้ากระทำอย่างนั้นอย่างนี้แล้วจะได้ผลประการใดตามมาสามารถคาดหวังได้เลยและผลที่ได้นั้นก็จะตอบสนองความต้องการของอินทรีย์ในระดับหนึ่ง สรุปแล้วทฤษฎีการคาดหวังก็คือแรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น เมื่อเชื่อแล้วก็ตัดสินใจกระทำ ส่วนผลที่ได้รับ

นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสศรี ปักกัดตัง (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่ต่างกัน 2) ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มี อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในระดับที่แตกต่างกัน 4) อายุของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แต่ไม่พบความสัมพันธ์นี้ในตัวแปรเพศและอาชีพ 5) อายุและอาชีพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 6) การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ 7) การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้า บีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลต่างกัน 2) ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอสต่างกัน 4) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้า บีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อ แม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ รถไฟฟ้า บีทีเอส 5) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้า บีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส และพ่อ แม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับการใช้ไฟฟ้า บีทีเอส 6) ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 7) ทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทที่สำคัญ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในแต่ละปีการท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศอย่างมากมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อด้านต่างๆ ซึ่งสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งได้แจกจ่ายไปทั้งในและต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ 2) การสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง และนัยแฝง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อความหมายทางภาพ เป็นการสื่อทั้งแบบนัยตรง และแบบสัญลักษณ์ ซึ่งพบว่าเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ 3) ปรากฏว่าสื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งเน้นในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมไทย เป็นส่วนมาก เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย นอกจากนี้ยังพบว่าโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัทโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันในด้านของการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นรูปแบบที่ธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัยด้วยการนำเอาเทคโนโลยี กราฟฟิคทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดและสวยงามมากขึ้น

วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 4) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 5) ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์มาก ส่วนความแตกต่างทางประชากรมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน และ 2) วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ของ 4 สถาบัน พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง และเน้นการเลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวและโปสเตอร์ สื่อบุคคลประเภทครูอาจารย์และเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

ณรงค์ชัย เพลิดเพลิน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทใบปลิวของบริษัท เทสโก้ โลตัส สาขา ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อใบปลิวของเทสโก้โลตัส ในด้านรูปลักษณ์ของสื่อใบปลิวยิ่งมีการเปิดรับสื่อใบปลิวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจในด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และความพึงพอใจโดยรวม 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใบปลิวแตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใบปลิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

มีผลทำให้ความพึงพอใจในการใช้สื่อใบปลิวของห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นุชรี คีรีเสถียร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะประชากรของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 อาชีพของบิดาและมารดาประกอบอาชีพเกษตรกรและธุรกิจส่วนตัว รายได้โดยรวมของครอบครัวระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ด มาจากโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐมและกำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ 2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทนักศึกษามีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเตอร์เน็ต และผ่านสื่อบุคคล ประเภทผู้ปกครอง/ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3) การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทนักศึกษามีการรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 4) การรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีการรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของหมาวิทยาลัยคริสเตียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอน และรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาที่เปิดสอนที่ชัดเจน 5) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน นักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตร/คณะวิชา/สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามาก

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่างๆ มากมาย ทั้งสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวและโปสเตอร์ ซึ่งโปสเตอร์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เพราะสามารถสื่อความหมายทางภาพและสัญลักษณ์ ซึ่งมีการจัดวางและออกแบบที่ทันสมัย ภาพคมชัดและสวยงาม ซึ่งปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์