

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

##### ขนาดของประชากร

ในการศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามหลักเกณฑ์ของวิชาประชากรศาสตร์นั้น ข้อเท็จจริงประการแรกที่ต้องทราบคือ ขนาดของประชากร (Population Size) หรือจำนวนคนทั้งสิ้นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ณ เวลาหนึ่ง โดยการนับจำนวนคนเป็นรายบุคคล

ขนาดของประชากรของเขตพื้นที่ที่ศึกษาเป็นผลโดยตรงของภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่นของประชากรของเขตพื้นที่แห่งนั้น ส่วนปรากฏการณ์อื่นๆ ในระบบประชากร (อันได้แก่ องค์ประกอบของประชากร และการกระจายตัวของประชากรตามพื้นที่) และปรากฏการณ์นอกระบบประชากรมีผลต่อขนาดของประชากรโดยผ่านภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่น ขณะเดียวกันขนาดของประชากรก็มีผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้

##### องค์ประกอบของประชากร

ประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง สมาชิกแต่ละคนจะมีลักษณะประจำตัวหลายด้าน (เช่น ลักษณะด้านอายุ ลักษณะด้านเพศ ลักษณะด้านสถานภาพสมรส ลักษณะด้านเชื้อชาติ และลักษณะด้านศาสนา เป็นต้น) นั่นคือ ประชากรที่ศึกษา

จะประกอบด้วยบุคคลต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ประชากรนั้นประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะด้านต่างๆ อย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งคือประชากรนั้นมี องค์ประกอบ (Composition) ด้านต่างๆ เป็นอย่างไร องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญยิ่งคือ องค์ประกอบด้านเพศและองค์ประกอบด้านอายุ ทั้งนี้เพราะเพศและอายุของบุคคลเป็นปัจจัย สำคัญที่มีผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนประกอบ สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากรในด้านขนาด ด้านองค์ประกอบ และด้าน การกระจายตัวตามพื้นที่

#### การกระจายตัวของประชากรตามพื้นที่

ปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การกระจายตัวตามพื้นที่ (Spatial Distribution) การศึกษาเกี่ยวกับประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นจะต้องกำหนดขอบเขตของ พื้นที่ด้วยว่าจะศึกษาประชากรของเขตพื้นที่ใด เขตพื้นที่ที่ศึกษานี้อาจเป็นเขตพื้นที่ที่แบ่งออกตาม ส่วนการปกครองระดับต่างๆ ได้แก่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ เรื่อยขึ้นไปถึงระดับประเทศ หรืออาจ แบ่งออกตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น ทวีป และภูมิภาคต่างๆ ของโลก หรืออาจแบ่งตาม หลักเกณฑ์อื่นๆ เช่น สถานภาพด้านเมืองและชนบท หรือสถานภาพด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม เป็นต้น (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์, 2539, หน้า 7, 12, 14 และ 27)

#### แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของกลยุทธ์

วิจิตร อวระกุล (2541, หน้า 205 – 206) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์และ ศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการ สนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีศรัทธาพรรค พวกที่ให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้ น้อยลงที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมด จะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการ ดำเนินการสื่อสาร ใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิด

ความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการทู่ ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกลเกลี้ยที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอนุภาพร้ายแรงก็อยู่ที่จัดระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจาย ไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (Ideas) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อบริษัทสูงสุดของหน่วยงาน ผู้ที่จะประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ต้องฝึกให้เกิดทักษะความชำนาญ รวมทั้งการใช้ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ การพัฒนาแผนและการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งและแยบยล ด้วย การประชาสัมพันธ์จึงจะได้ผล

ส่วน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 1) กล่าวว่า คำว่า กลยุทธ์ มาจากคำใน ภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาว หรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่า กลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่า การต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปลคำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่า วิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์คือ วิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่า กลยุทธ์ มักใช้ควบคู่กับคำว่า แผนหรือการวางแผน ได้แก่ คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่า ยุทธศาสตร์ ที่มีผู้ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า กลยุทธ์ และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้นั้น ในกรณีของการดำเนินงานองค์กร จึงมักใช้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกันคือ หมายถึงวิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจนั่นเอง

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

วิจิตร อวระกุล (2541, หน้า 43) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นศาสตร์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อปลูกฝังวิญญาณ จิตสำนึกของการพัฒนาองค์กรด้านการสร้างคุณงามความดี การดำเนินการที่ถูกต้องดีงาม มีความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบของการให้บริการที่เป็นเลิศ สร้างความสัมพันธ์ มีมิตรไมตรีกับประชาชนให้เกิดขึ้นแก่องค์กร เพราะมีความเชื่อว่ากิจการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำของตน รับผิดชอบต่อการทำงาน รับผิดชอบต่อสังคมที่ตนอยู่ รวมทั้งรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อันมีผลต่อความเป็นอยู่และความเจริญก้าวหน้าของสังคมด้วย

นางลักษณะ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 18) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมา

ทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์การอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 225) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 19) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานที่อำนวยความสะดวกแก่สาธารณชน (Public Benefit) ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในลักษณะของการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ รวมทั้งความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตัวองค์กรหรือตัวบุคคล (to Maintain Goodwill for an Organization or Individual) ตลอดจนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ในสายตาของสาธารณชน โดยมีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR Process) อันประกอบด้วย การศึกษาวิจัย (Research) การวางแผนประชาสัมพันธ์ (PR Planning) การติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และการติดตามประเมินผล (Evaluation)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 40) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนการสื่อสารเพื่อเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีการสื่อสารสองทางขึ้น

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 21 – 22) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการและความรู้ที่ได้ศึกษามาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถยึดกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนตายตัวได้ และการประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและบรรลุจุดมุ่งหมายได้เลย หากผู้ดำเนินงานด้านนี้ไม่รู้จักใช้ศิลปะในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความสามารถพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญชัดเจนและบุคลิกภาพส่วนตัวของทำงานด้านนี้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นศิลปะในการที่จะทำให้องค์การของเราเป็นที่นิยมชมชอบ และยกย่องนับถือของพนักงานลูกค้าภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้าและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้ การที่จะได้รับผลดังกล่าว องค์กรก็ต้องค้นหาให้ได้ว่า ประชาชนชอบอะไรในองค์กรเราและทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในองค์กรของเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงถือว่าเป็นภารกิจสำคัญของ

ฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดทำนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วย การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับหน่วยงาน จึงเป็นความพยายามอย่างจริงใจขององค์กร โดยมุ่งสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Interest) ซึ่งจะช่วยให้ องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับความต้องการของสังคมได้

การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวาง ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่ องค์การ/หน่วยงาน/สถาบัน ยิ่งขยายวงของการบริหารงานออกไปเท่าใด ระบบงานยิ่ง มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น สภาพดังกล่าวจึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจและปรับความเข้าใจซึ่งกันและกันในระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ทรรศนะของวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

แซม แบล็ค (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542, หน้า 21 อ้างอิงจาก Sam Black. 1976, p. 18) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วย ความเร่งร้าวเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนต่อนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย หรือเป็นการสร้างภาพพจน์ หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่มีต่อสถาบันนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน อันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานแล้วยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2533, หน้า 4 – 6) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ประเภท คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

วิจิตร อวระกุล (2539, หน้า 50 – 51) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

ดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (Explanation)
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to Inform)
3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (Publicity)
4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (Knowledge)
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding)
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to Educate)
7. เพื่อการชักจูงใจ (to Persuade)
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to Service)
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to Belief)
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (Trust)

สำหรับวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ Stephenson (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 154 อ้างอิงจาก Howard Stephenson, 1960, p.8)

อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

**การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์**

จิตรารภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 7) กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนจะต้องกำหนดการปฏิบัติงาน ปัญหาอุปสรรค การเตรียมการแก้ไขปัญหาอุปสรรค การเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันรวมถึงการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย

ส่วน ประทุม ฤกษ์กลาง (2553, หน้า 8) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องคิดวิเคราะห์สถานการณ์

แวดล้อมองค์กร และตัดสินใจกำหนดทิศทาง เป้าหมาย ตลอดจนคิดสร้างสรรค์การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ อาทิ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี สื่อ กิจกรรม เวลาดำเนินการงบประมาณ ตลอดจนการประเมินผล เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จสามารถสนับสนุนส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ

แบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 33 – 45 อ้างอิงจาก Ketchum Inc., www.ketchum.com) ได้ระบุหัวข้อที่ต้องศึกษาให้ชัดเจน ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สภาพแวดล้อมหรือโครงการกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objectives) ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร 2) วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึก 3) วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูล (Facts) คือ สิ่งที่น่าวางแผนต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category facts) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/Service Issues) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive Facts) และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ (Customer Facts)
4. เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก (Objectives) ขององค์กรหรือของโครงการ เป้าหมายทางการสื่อสาร เช่น การที่องค์กรเป็นที่รู้จักยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน เป็นต้น
5. ผู้รับสาร (Audience) คือ กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
6. ใจความสำคัญ (Key message) คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่คุณสื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน และการสื่อสารออกไปต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
7. กลยุทธ์ (Strategies) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้น Smith (2002) ได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

7.1 กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนเตรียมการไว้โดยมีการคาดคะเนว่า อาจเกิดกรณีต่างๆ ที่เป็นประเด็นปัญหา อาจมีการดำเนินการเพื่อให้มีการแก้ปัญหาไว้ก่อนล่วงหน้า หรือหากแก้ไขไม่ได้ก็ต้องเตรียมการเรื่องการแก้ไขไว้ล่วงหน้า

7.2 กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะที่ตอบรับกับสถานการณ์ต่างๆ หรือปัญหาที่องค์กรหรือโครงการเผชิญอยู่

8. กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมให้รูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989)

9. ตารางการปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar – Time Tables) เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม รวมทั้งจะกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการจัดทำงบประมาณของแต่ละกิจกรรมด้วย

10. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วต้องสามารถหยั่งรู้ถึงความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถโต้กลับได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ถ่องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่จะพยายามป้อนให้อีกเสมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งให้ถูกใจคนบริโภค เพราะข่าวสารนั้นบริโภคได้ จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคโดยชี้แนะหรือเสนอให้ เมื่อสามารถสื่อสารได้แล้วจะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นการปรุงแต่งการตัดสินใจ ใช้สื่อที่เหมาะสมแก่การบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องกระตุ้นให้สืบเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นหรือเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นอิ่ม และหากต้องการบริโภคข่าวสารส่วนอื่นที่ต้องมีสื่อบางตัวที่เหมาะสมในการใช้งาน เสมือนการบริโภคอาหารที่จะต้องมีการปรุงและเครื่องดื่มน้ำที่เหมาะสม ทุกอย่างจึงจะลงตัว หากพิจารณาให้เป็นรูปธรรมก็คือ การเปรียบเทียบกับอาหาร (ข่าวสาร) ที่ต้องใช้



ภาษาที่เหมาะสม นับตั้งแต่ มีด ช้อน ส้อม เครื่องปรุง รสชาติในการปรุง การเสิร์ฟ ให้ชิมก่อน ไล่ไปจนถึงการรับประทานที่มีศิลป์ซึ่งผู้ปรุงอาหาร พนักงานเสิร์ฟต้องสัมพันธ์กัน หาจังหวะที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้อยากและเจริญอาหารที่เหมาะสม น้ำดื่ม เหล้า ภาชนะแก้ว ของหวาน ที่ต้องได้จังหวะและสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมในการบริโภคต้องสัมพันธ์กันจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายรับสารได้สัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการ (เกษม จันทร์น้อย, 2536, หน้า 61-62)

การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์จะเริ่มจากการคิดแบบมีกลยุทธ์ (Think Strategically) ซึ่งก็คือการที่นักวางแผนจะต้องมีความรู้ และมองภาพรวมขององค์การ โดยจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การ เพื่อหาแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง เป็นการตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงขององค์การ นักวางแผนจะต้องสามารถสะท้อนภาพรวมขององค์การออกมาได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่การวางแผนอย่างเหมาะสม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 33)

#### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในงานด้านการศึกษา

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, หน้า 226 – 228) กล่าวว่า สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ในอันที่จะเข้ามาช่วยสถาบันในการรณรงค์เพื่อหาทุน การจัดการปัญหาวิกฤติ หรือการจัดการปัญหาหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของสถาบัน ไม่เพียงเท่านั้น ปัญหามาตรฐานการศึกษา ระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยกับมาตรฐานการให้คะแนนของแต่ละโรงเรียนที่ผู้ปกครองในประเทศไทยยังมีความคลางแคลงใจ หรือแม้แต่การใช้จำงบประมาณที่มาจากรายได้ของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับสังคมเพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการดำเนินงานของสถาบันได้ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในงานด้านการศึกษาพอสรุปได้ ดังนี้

1. บทบาทในการเพิ่มการรับรู้ด้านการศึกษาและทำให้ประชาชนมีข้อมูลความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการศึกษาในด้านต่างๆ ความจำเป็นความสำคัญที่ต้องส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษ การบริการของรัฐ รวมถึงจัดข้อสงสัย ข่าวลือ ข้อข้องใจต่างๆ ให้หมดไป
2. บทบาทในการรณรงค์ให้สาธารณชนให้ความสำคัญและสนับสนุนในด้านการศึกษา หรือสถาบันการศึกษา เพื่อให้มีงบประมาณในการพัฒนาระบบการศึกษาด้านต่างๆ ให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
3. บทบาทในการสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากสาธารณชน ในกรณีที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เกี่ยวกับระบบการศึกษา เช่น การเปลี่ยนระบบการเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น

4. บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีฉันมิตรกับสื่อมวลชนทั้งในระดับบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าว

5. บทบาทในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูองค์การหลังการเกิดวิกฤตการณ์เพื่อเรียกความเชื่อมั่น

#### บทบาทของการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, หน้า 36 – 37) กล่าวว่า การวิจัยเป็นกลไกสำคัญในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์การ หรือนโยบายขององค์การ สภาพการแข่งขัน ศักยภาพของคู่แข่ง ปัญหาที่เกิดขึ้น ทศนคติหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนต่อองค์การ นอกจากนี้ การวิจัยยังเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้เราทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการทำงานในครั้งต่อไป วิธีการที่ใช้ในการวิจัยหรือหาข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์นั้น มีพื้นฐานมาจากการสังเกต (Observation) เพื่อให้ได้รายละเอียด ข้อมูลที่ใหม่หรือแตกต่างออกไปจากที่เราทราบ และสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยที่ทำกันในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ลักษณะหลักๆ คือ

1. การสำรวจ (Surveys) โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์การหรือโครงการหรือประเด็นปัญหาต่างๆ และเพื่อโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนด้วย

2. การติดตามผลการสื่อสาร (Communication Audits) วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อประเมินว่าข้อความหรือสารที่ส่งออกไปจากองค์การนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจมากขึ้น มีการรับรู้ไปในแนวทางที่เราต้องการหรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริหารเกี่ยวกับผลการสื่อสารกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตีความออกมา ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับผู้บริหารต้องการก็ได้

3. การหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลจากเอกสาร (Unobtrusive Methods) วัตถุประสงค์ของการประเมินนี้มีขึ้นเพื่อประเมินผลการสื่อสาร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ที่ส่งออกไปหรือที่มีอยู่ เพื่อใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยถือว่าข้อมูลต่างๆ เป็นเสมือนฐานรากของการวางแผนและกำหนดกิจกรรม การหาข้อมูลและประเมินผลจากเอกสาร มีลักษณะการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

3.1 การหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลอย่างง่าย (Simple Fact Finding) ในองค์การทุกแห่งย่อมมีการเก็บรวบรวมเอกสารสำคัญๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน ได้แก่ สถิติตัวเลขต่างๆ ของ

หน่วยงาน ประวัติความเป็นมา ภาพถ่าย ข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ประวัติผู้บริหาร ผลงานขององค์กรแต่ละปี ฯลฯ เหล่านี้เป็นข้อมูลที่ถูกเรียกใช้งานอยู่บ่อยๆ จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ในการวิจัย จะได้เรียกมาใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูว่า ข้อความ หรือเนื้อหาสาระที่องค์กรได้สื่อความออกไปนั้น ได้รับการรับรู้ตรงตามที่เรต้องการหรือไม่ การรับรู้ที่อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย

3.3 การศึกษาความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสารที่ส่งไป (The Readability Study) การศึกษาแบบนี้จะช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารได้ทราบว่า สารหรือข้อความที่ส่งไปนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่างๆ อย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

Windahl และ Signitzer (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 5 อ้างอิงจาก Windahl & Signitzer, 1992) ได้นิยามความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" ว่าเป็นการส่งผ่านข้อมูล ความคิดทัศนคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยใช้สัญลักษณ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จัดเป็นขั้นตอนของการประยุกต์การตัดสินใจซึ่งได้กระทำไว้ในขั้นตอนการวางแผน การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการและวิธีการหรือหนทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารนี้ บางครั้งเรียกว่า ขั้น Execution ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มองเห็นเด่นชัดที่สุดหรือเป็นรูปธรรมมากที่สุดของงานประชาสัมพันธ์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 89 อ้างอิงจาก Wilcox และคณะ, 2003, หน้า 164)

#### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เจมส์ กรูนิค (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 89 อ้างอิงจาก James Grunig, citing in Wilcox, Ault & Agee, 1998, p. 162) เสนอว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ จัดแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1. การเปิดรับข่าวสาร (Message Exposure) ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้จัดเตรียมสื่อกลางวัสดุ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ ข่าวแจก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อ

2. การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง (Accurate Dissemination of The Message) ข่าวสารพื้นฐานจากนักประชาสัมพันธ์จะถูกกลั่นกรองและคัดเลือกโดยสื่อมวลชน ซึ่งเป็นนายทวารประตูข่าวสาร (Gatekeepers) อันช่วยให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ

3. การยอมรับข่าวสาร (Acceptance of The Massage) จากผู้รับสารว่า ข่าวสารมีความถูกต้องเพียงตรง

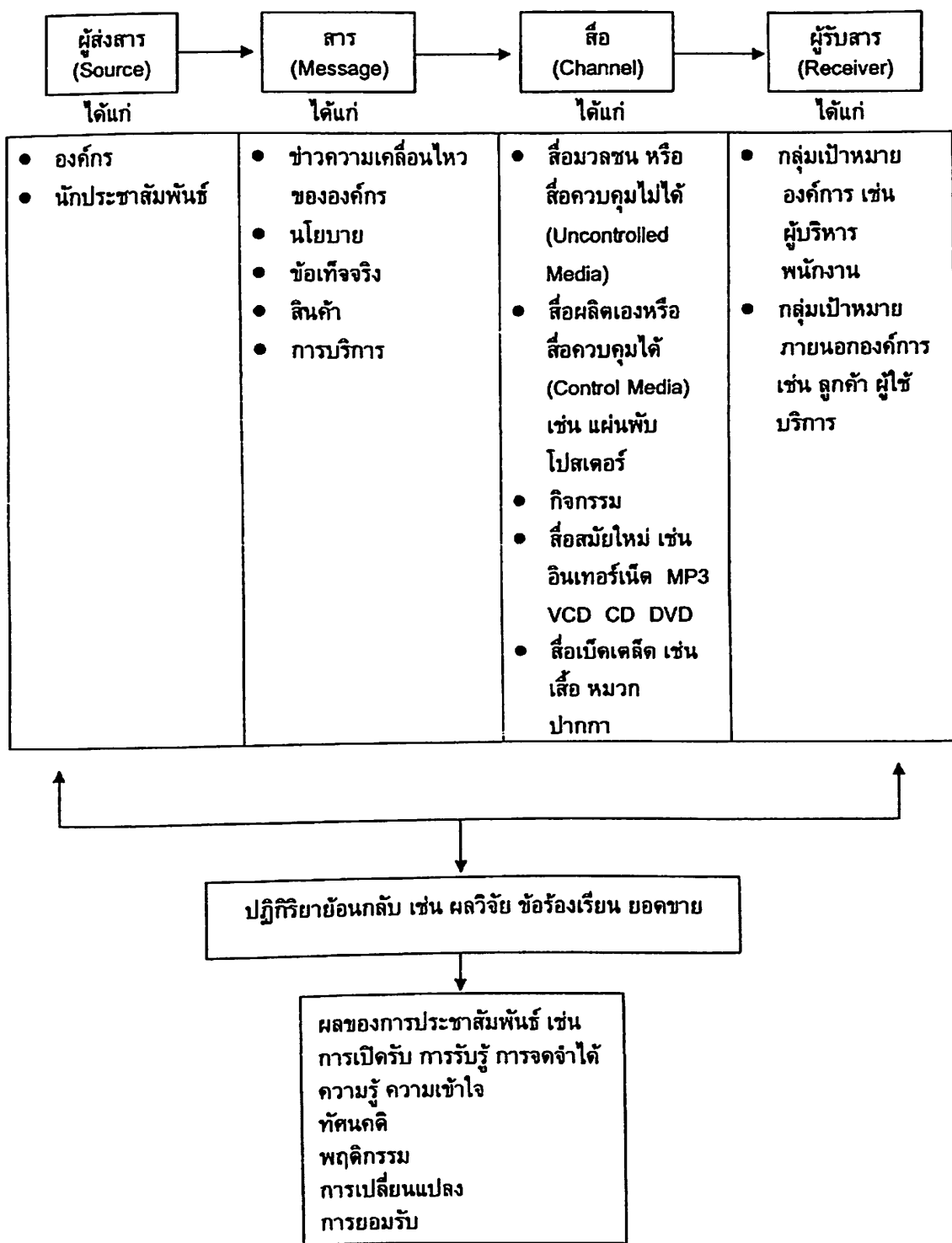
4. การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายทัศนคติ การประชาสัมพันธ์ต้องการให้ผู้รับสารเชื่อข่าวสาร และต้องการให้ข่าวสารสร้างการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายทั้งทำพูดและจิตใจ

5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change in Overt Behavior) เป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์คือ ต้องการให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การงดโทรศัพท์ขณะขับรถ

#### เป้าหมายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก็คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) การโน้มน้าวใจ (Persuade) กระตุ้น (Motivate) และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 89 อ้างอิงจาก Welcox, Cameron, Ault & Agee, 2003, p.164)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังมีเป้าหมายเพื่อทำให้ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับองค์กร สินค้า การบริการ ขั้นตอนการใช้สินค้าและการบริการ รวมทั้งการให้การศึกษา (Educate) เช่น การอนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ การรักษาสุขภาพอนามัย



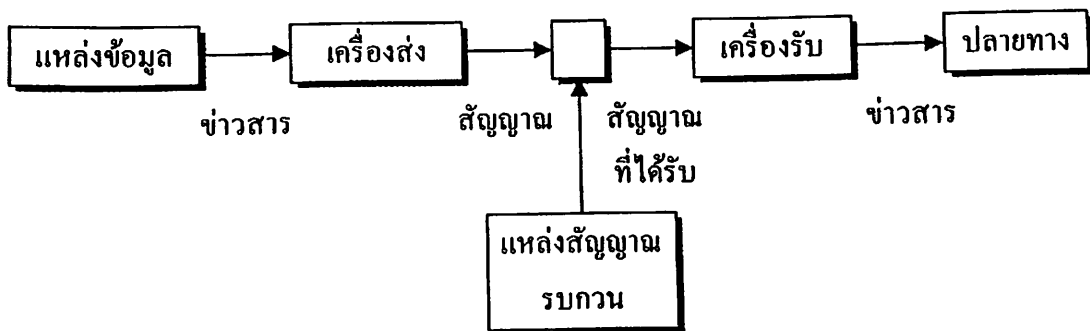
ภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 91

ทฤษฎีการสื่อสารมีจุดเริ่มต้นจากทฤษฎีสารสนเทศ (Information Theory) ระบุว่า ข้อมูลที่จะทำการสื่อสารจะต้องมีความจำเพาะกับช่องทางในการสื่อสาร ทฤษฎีสารสนเทศจะให้ความสนใจเรื่องการส่งข้อมูลมีความถูกต้องและรวดเร็วจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งในระหว่าง

กระบวนการสื่อสารอาจมีข้อผิดพลาด ในยุคแรกของทฤษฎีการสื่อสารจะใช้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์ (Mathematical base) ข้อมูลจะมีการเปลี่ยนรูปแบบและมีการส่งผ่านไปยังช่องทางการสื่อสาร และมีการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ในปลายทาง ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของระบบการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข้อความ (Message Source) เครื่องส่ง (Sender) หรือเครื่องเข้ารหัส (Encoder) สัญญาณรบกวน (Noise) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เครื่องรับ (Receiver) หรือเครื่องถอดรหัส (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination) (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 365 อ้างอิงจาก Goldie & Pinch, 1991, pp. 1 – 2)

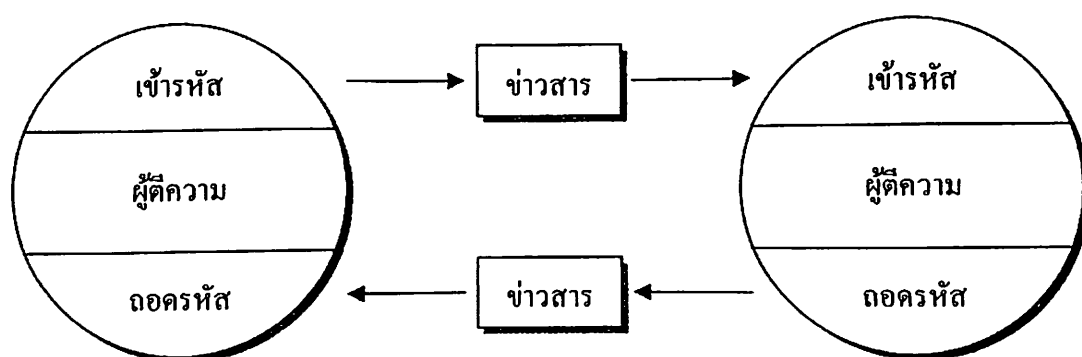
Shannon and Weaver (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 365 อ้างอิงจาก Shannon & Weaver, 1969, pp. 6 – 7) ได้นำเสนอหัวข้อที่ต้องตระหนักด้านการสื่อสารไว้ 3 ระดับ ได้แก่ ปัญหาด้านเทคนิคในการส่งผ่านให้มีความถูกต้อง (The Technical Problem) ปัญหาด้านความแม่นยำในการสื่อสารให้ตรงกับความหมาย (The Semantic Problem) และปัญหาด้านประสิทธิผลในการสื่อสาร (The Effectiveness Problem) เพื่อให้ผู้รับเข้าใจความหมายอย่างที่ตั้งใจ โดยสร้างรูปแบบของแนวคิดของการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (Information Source) สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่ง (Transmitter) ผู้รับสาร (Receiver) และจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย (Destination) โดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแปลงความคิดหรือความต้องการเป็นข่าวสาร ส่งผ่านเครื่องส่งที่อาจมีได้หลายประเภทไปยังเครื่องรับ แล้วจึงเกิดการตีความไปสู่จุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายเพื่อรับรู้ความหมาย นอกจากนั้น ยังได้มีการนำเสนอแนวคิดเรื่องสัญญาณรบกวน (Noise) ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 365 อ้างอิงจาก Shannon & Weaver, 1969, p. 7

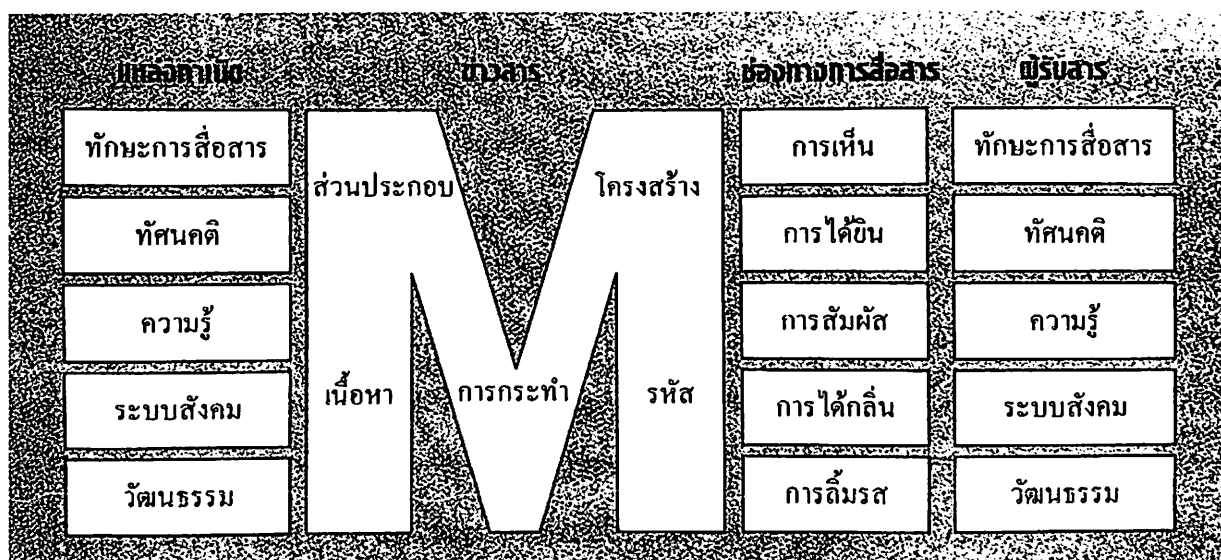
Schramm (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 366 อ้างอิงจาก Scharmm & Roberts, 1972, pp. 23 – 24) ได้นำเสนอแนวคิดการสื่อสารซึ่งมีการปรับปรุงจาก Shannon และ Weaver โดยระบุว่า ข่าวสารเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารและมีการตีความหมายแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนอง โดยมีการส่งข่าวสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับแนวคิดของ Osgood ที่ระบุว่าทั้งผู้รับและผู้ส่งสารต้องทำหน้าที่ในการรับส่งข่าวสารเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง



ภาพประกอบที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 366 อ้างอิงจาก Scharmm & Roberts, 1972, p. 24

การศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นมุ่งเน้นไปที่กระบวนการของการสื่อสาร แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ในปี ค.ศ. 1960 Berlo (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 366 อ้างอิงจาก Berlo, 1960, pp. 72 – 73) ได้นำเสนอแนวคิดการสื่อสาร โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เริ่มจากแหล่งกำเนิดของข่าวสาร (Source) โดยได้นำเสนอองค์ประกอบได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) จากแหล่งกำเนิดทำให้เกิดการสร้างข่าวสาร (Message) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนประกอบ (Elements) โครงสร้าง (Structure) เนื้อหา (Content) ซึ่งมีได้หลายช่องทาง ได้แก่ การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) จากนั้นข่าวสารจึงมาถึงผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

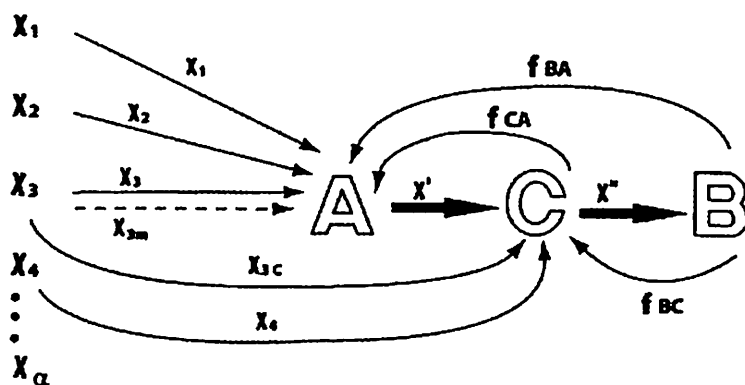


ภาพประกอบที่ 2.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 367 อ้างอิงจาก Berlo, 1960, p. 72

Westley และ Maclean (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 367 อ้างอิงจาก Westley & Maclean, 1957 cited in Shoemaker, 1996, pp. 79-83) ได้พัฒนาแนวคิดการสื่อสารโดยใช้พื้นฐานจากแนวคิดของ Newcomb ที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1995 ที่เรียกว่า แบบจำลองความโน้มเอียงของ ABX (ABX Co-Orientation Model) โดยผสมผสานระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยมีการแทรกตัวกลางที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นตัวกลางเชื่อมในการส่งข่าวสารระหว่างผู้ต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร (แทนด้วยสัญลักษณ์ A ในภาพประกอบที่ 2.4) โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกข่าวสารจากเหตุการณ์ต่างๆ (แทนด้วยสัญลักษณ์  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_\infty$  ในภาพประกอบที่ 2.5) โดยข่าวสารที่ผู้ส่งสารเป็นผู้เลือก (แทนด้วยสัญลักษณ์ X ในภาพประกอบที่ 7) จะถูกส่งไปยังสื่อมวลชน (แทนด้วยสัญลักษณ์ C ในภาพประกอบที่ 2.5) จากนั้นสื่อมวลชนจะประมวลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร และจากเหตุการณ์ต่างๆ ทำการส่งข่าวสาร (แทนด้วยสัญลักษณ์ X ในภาพประกอบที่ 2.5) เพื่อให้สื่อสารต่อไปยังผู้รับสาร (แทนด้วยสัญลักษณ์ B ในภาพประกอบที่ 2.5) ผู้รับสารจะมีการตอบกลับไปยังสื่อมวลชนและผู้ส่งสาร

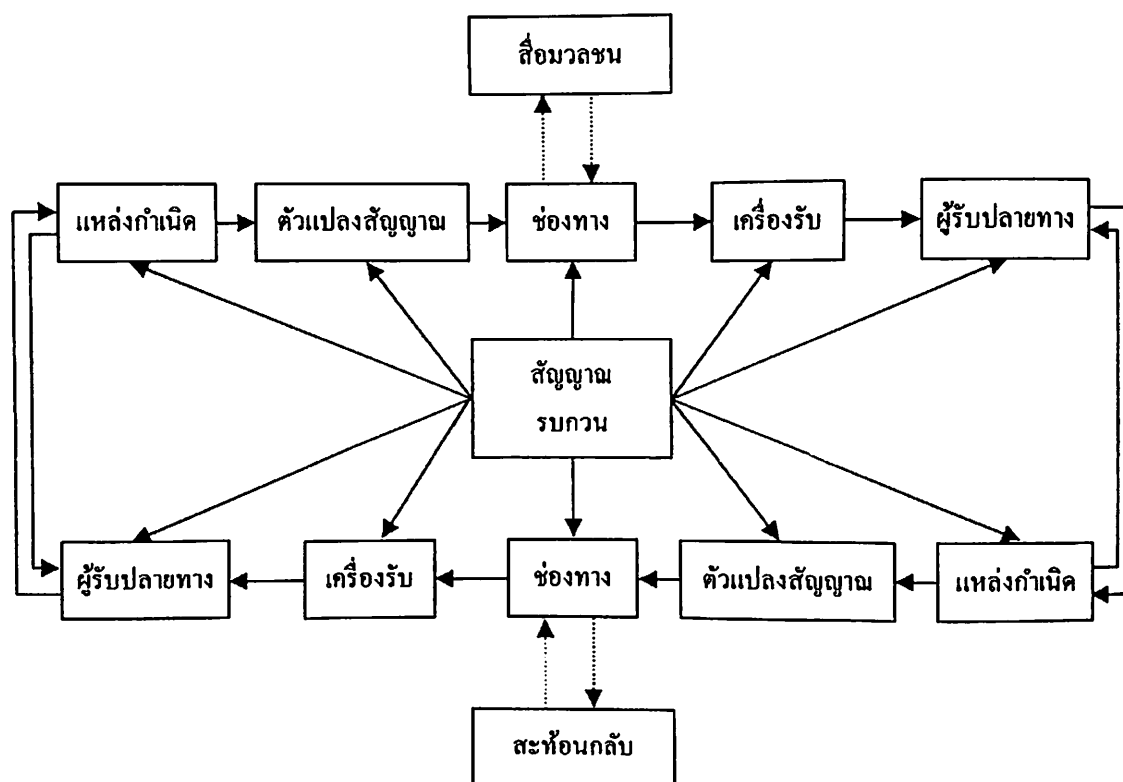




ภาพประกอบที่ 2.5 รูปแบบการผสมผสานการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 367 อ้างอิงจาก Shoemaker, 1996, p. 82

De Fleur (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 368 อ้างอิงจาก De Fleur, 1970, pp. 90 – 93) ได้นำเสนอแนวคิดที่ปรับปรุงมาจากรูปแบบการสื่อสารของ Shannon และ Weaver โดยเพิ่มเติมปัจจัยเรื่องสื่อมวลชน (Mass media) และนำเสนอรูปแบบของกระบวนการสื่อสารที่เป็นกระบวนการแบบวนรอบ เริ่มจากแหล่งกำเนิดข้อมูล (Source) ที่มีการแปลงความหมาย (Meaning) ไปเป็นข่าวสาร (Message) และมีตัวแปลงสัญญาณ (Transmitter) ข่าวสาร (Message) ไปเป็นข้อมูล (Information) จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งไปยังช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังเครื่องรับ (Receiver) ไปถึงผู้รับปลายทาง (Destination) ผู้รับจะทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของข้อมูล (Source) และเริ่มต้นกระบวนการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ De Fleur ยังได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารของ Westley และ Maclean ที่ระบุว่ากระบวนการสื่อสารจะมีการตอบสนองแบบสองทาง De Fleur ได้นำเสนอเรื่องสัญญาณรบกวน (Noise) เพิ่มเติมเข้าไป ซึ่งสัญญาณรบกวนนี้จะมีผลกระทบต่อสื่อสารในทุกขั้นตอน



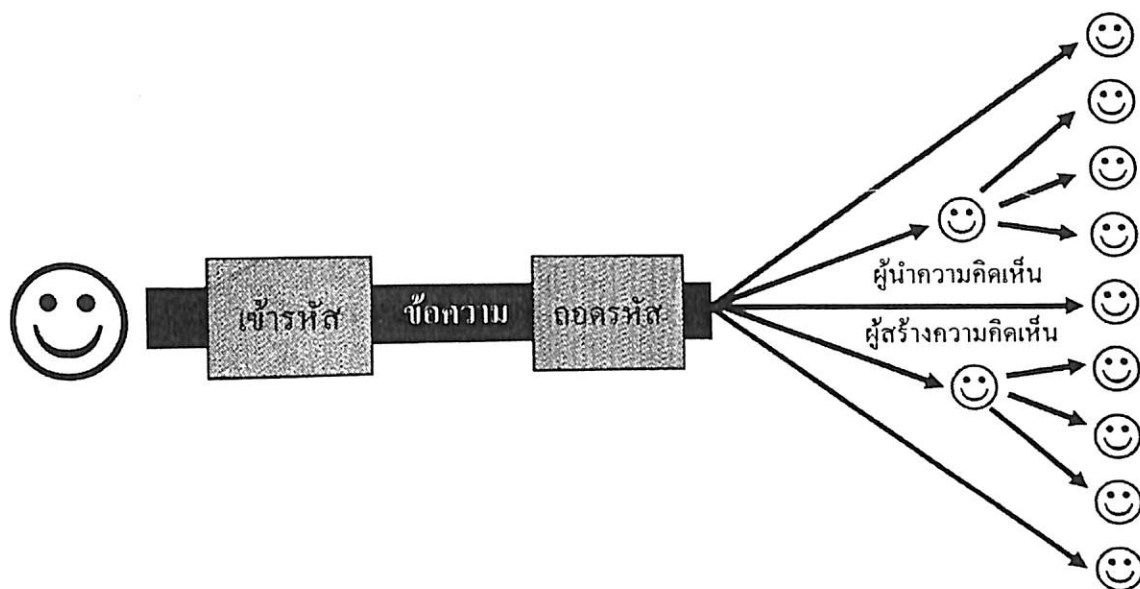
ภาพประกอบที่ 2.6 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารมวลชนของ De Fleur

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 368 อ้างอิงจาก De Fleur, 1970, p. 92

### ทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้น (Multistep Communication Theory)

รูปแบบของการสื่อสารแบบขั้นเดียวไม่สามารถอธิบายถึงการสื่อสารในโลกปัจจุบันได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารหรือจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้รับสารมักจะขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือในข่าวสาร Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ได้นำเสนอทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบสองขั้น ระบุว่า การไหลของแนวคิดจากสื่อไปยังผู้มีอิทธิพล (Influential) จากนั้นผู้มีอิทธิพลจะทำการส่งต่อไปยังคนอื่นๆ ในสังคมนั้นๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 369 อ้างอิงจาก Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948 cited in Blythe, 2008, p. 221) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้น โดยแสดงให้เห็นถึงการไหลของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไปสู่ผู้นำด้านความเห็น (Opinion leader) จากนั้นจึงมีการไหลต่อไปยังผู้บริโภคส่วนอื่น ดังนั้นการสื่อสารแบบสองขั้นจึงมีการนำเสนอบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารปลายทาง ได้แก่ ผู้สร้างความคิดเห็น (Opinion formers) คือบุคคลที่มีหน้าที่และมีอิทธิพลต่อสาธารณชน เช่น นักวิเคราะห์ นักหนังสือพิมพ์ และผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) คือบุคคลที่ไม่ได้มีหน้าที่ให้ความเห็นโดยตรงแต่ผู้บริโภคมี

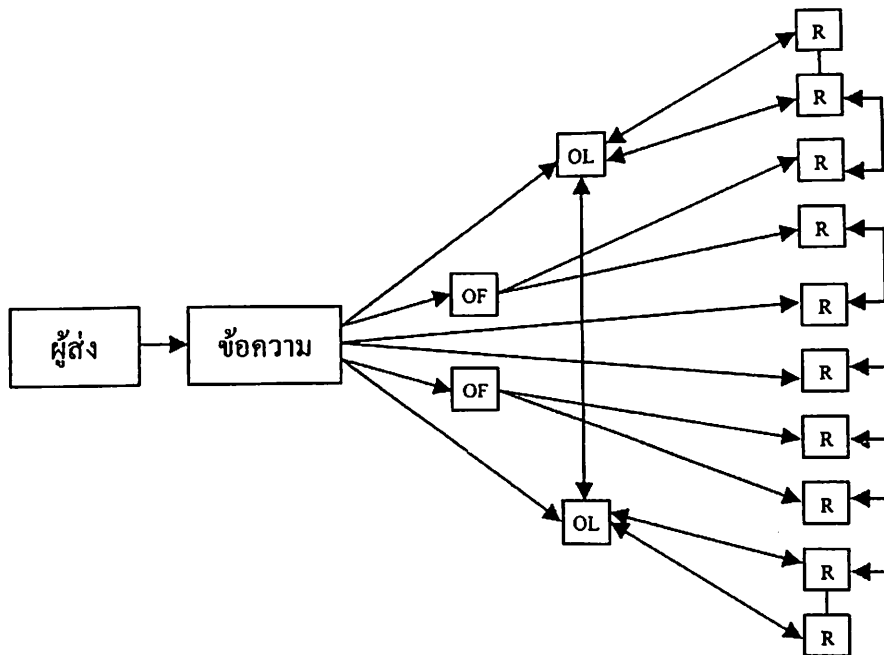
ความเชื่อถือ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภครจะได้รับข่าวสารจากทั้งผู้สร้างความคิดเห็นและผู้นำความคิดเห็น เมื่อผู้บริโภครได้รับข่าวสารจะมีแนวโน้มที่เชื่อถือตาม (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 369 อ้างอิงจาก Egan, 2007, p. 39)



ภาพประกอบที่ 2.7 รูปแบบการสื่อสารแบบสองชั้น

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 369 อ้างอิงจาก Egan, 2007, p. 39

ทฤษฎีการสื่อสารหลายชั้น (Multi-Step Communication) เป็นการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลที่ไม่ได้เป็นกระบวนการที่มีทิศทางเดียว แต่เป็นกระบวนการแบบสองทาง (Two-Way Processes) ซึ่งผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้มีอิทธิพล และในทางกลับกันผู้นำความคิดเห็นยังได้รับอิทธิพลจากผู้รับความคิดเห็น (Opinion Receivers) โดยเมื่อผู้นำความคิดเห็น (แทนด้วยตัวย่อ OL ในภาพประกอบที่ 2.8) และผู้สร้างความคิดเห็น (แทนด้วยตัวย่อ OF ในภาพประกอบที่ 2.8) ได้รับข่าวสารจะมีการสื่อสารกันเองและมีการส่งข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภคร (แทนด้วยตัวย่อ R ในภาพประกอบที่ 2.8) เมื่อผู้บริโภครได้รับข่าวสารจะมีการสื่อสารกันเองและมีการสื่อสารกับผู้นำความคิดเห็นและผู้สร้างความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดการสื่อสารหลายชั้นที่ระบุว่านอกจากผู้บริโภครจะรับข่าวสารจากผู้นำความคิดเห็นและผู้สร้างความคิดเห็นแล้ว ผู้บริโภครยังมีการสื่อสารกันเอง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 370 อ้างอิงจาก Smith, 1998, p. 76)



ภาพประกอบที่ 2.8 รูปแบบการสื่อสารแบบหลายชั้น

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559 หน้า 370 อ้างอิงจาก Smith, 1998, p. 76

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร (Theory Component In Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 43 – 48) ได้กล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร (Theory Component In Communication) ไว้ที่น่าสนใจ โดยสรุปดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็วขึ้นอีก ทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่ร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจากและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน

แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้ว ไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้น สุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสารโดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้เรารู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารที่สารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้น ดังนั้น ในการพูดหรือเขียนเราจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือ การให้และการรับ (Give and Take) หมายความว่า คนๆ หนึ่งจะต้องเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว

7. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ 2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 3) การสื่อสารแบบสองชั้นตอน คือ ใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต 6) เอกสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ โบปลิวิ

8. การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสารคือกระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน โดยขจัดสิ่งกีดขวางของแต่ละคนออกไป นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้น ก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รับรู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ร่วมเห็น

9. ความเหมือน (Commonality) การสื่อสารคือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสารที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารถูกลดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ

ฯลฯ ของทั้งสองฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์คือ มุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกัน

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกข้อความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสภะนั้นๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร

11. เลือกรูปแบบที่จะตอบโต้ (Discriminative Response) ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกรูปแบบการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา เราสามารถเลือกว่าเราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขา เป็นต้น

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสาร ซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

13.1 ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่างๆ

13.2 ต้องการให้เกิดความรู้สึกรู้สึก (Affective) เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร มิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย

13.3 ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยเน้นหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้

14. กาลเทศะ (Time and situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน

15. อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้น เราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่งคือพูดเพื่อให้เห็นด้วยกับเรา ขอมรับเรา มองว่าเราเป็นคนดี ต้องการแสดงภูมิปัญญา ต้องการลวงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ข้อมูลจากอีกฝ่ายหนึ่ง ชักจูง โนมน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีอำนาจต่ออีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน

## เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 9 – 11 และ 35) กล่าวว่า สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า "สื่อ" ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท โดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

นอกจากนี้ นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 87 – 88) ให้ทรรศนะเพื่อเพิ่มเติมว่า การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุนได้ แต่ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ ไลต์ทัศนูปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ นั้น ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ ผู้รับ (Receiver) ผู้ฟัง (Audience) ได้รับ ข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน ทั้งนี้ เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้ เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้องตามลักษณะการใช้สื่อ ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น จำเป็นต้องพิจารณาจาก

1. สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ได้แก่ สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน และสื่อมวลชน
2. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

- 2.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์
- 2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
- 2.3 บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)

2.4 เวลา

2.5 งบประมาณ

2.6 สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

### ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 21 – 22) ได้สรุปและแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ จากความเห็นของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในความหมายโดยรวม พอสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น
5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่ โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่และอาศัยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS E-magazine Digital Board ฯลฯ

### คุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

#### สื่อบุคคล (Personal Media)

จินตวีร์ เกษมสุข (2554, หน้า 57) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลอยู่ที่การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีอิทธิพลในการสื่อสาร ได้แก่ 1) เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล



ส่วน อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 67 – 68) ได้ให้ความสำคัญของสื่อบุคคลว่า

1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจผู้รับสารได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีการเผชิญหน้า เห็นหน้าค่าตากัน ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจะทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย
2. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้
3. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความยืดหยุ่น ประนีประนอม ปรับให้เข้ากันได้ดี ซึ่งต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน คนจะมีความแตกต่าง ต้องรู้จักปรับท่าที เอาใจเขามาใส่ใจเรา ต่างฝ่ายต่างต้องรู้บทบาทของกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล

#### สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542, หน้า 78) ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสารสามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้
3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่
4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่
5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 78 – 89) ได้อธิบายลักษณะสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทไว้

ดังนี้

#### หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งและนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำข่าวสารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ

### นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือจะประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน โดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจการเงินและธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารปิ่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง เป็นต้น

### วารสาร (Journal/Periodical)

หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดจำหน่ายและอื่นๆ หรือเพื่อการนำข่าวสารจากบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่นๆ เช่น จากนักวิชาการไปยังพนักงานอื่นๆ หรือเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารระหว่างพนักงานและบุคคลภายนอกองค์การ จัดทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นแผ่นพับหรือเป็นหนังสือเล่มก็ได้ แต่ที่นิยมกันมาก ได้แก่ รูปแบบนิตยสาร และหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2544, หน้า 9) ได้กล่าวถึง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับสถานศึกษาไว้ ดังนี้

ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และสื่อสิ่งพิมพ์แบบผสม โดยในกรณีของสถานศึกษานั้น สื่อสิ่งพิมพ์แบบผสมนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งบุคคลภายในที่เป็นครู อาจารย์ นักเรียน และบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ในคราวเดียวกัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญและมีประโยชน์ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. แผ่นปลิว (Leaflets)
2. แผ่นพับ (Folders)
3. หนังสือเวียน (Circular Letters)
4. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets)
5. เอกสารแนะนำประกอบ หรือหนังสือคู่มือปฏิบัติ (Brochures)
6. จดหมายติดต่อกัน (Correspondence)

7. จดหมายข่าว (Newsletter)
8. วารสาร (Journal)
9. บอร์ดติดข่าวประกาศ (Wall News Paper)
10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin)
11. แผ่นโฆษณา (Poster)
12. หนังสือรายงานประจำปี (Year Book, Annual Report)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2559, หน้า 143) ได้อธิบายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

#### สื่อโสต (Audio media)

เช่น วิทยุกระจายเสียงภายในองค์กรหรือที่เรียกว่า เสียงตามสาย ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังพนักงานและลูกค้า เช่น ร้านอาหารที่มีรายการวิทยุที่ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงแก่ลูกค้า สื่อโทรศัพท์เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้ดี เช่น บริการใหม่ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลในระหว่างรอสายพนักงาน พอดแคสต์ (Podcast)

#### สื่อทัศน์ (Visual media)

เช่น วิดีทัศน์ (Video) ที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารในองค์กร เรียกว่า วิดีทัศน์ภายใน (Internal Video) หรือวิดีโอองค์กร (Corporate Video) มีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การสาธิตสินค้า การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การแนะนำองค์กร การเผยแพร่มีหลายช่องทาง โดยอาจใช้นำเสนอในกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเยี่ยมชม งานประชุมผู้ถือหุ้น งานแสดงสินค้า การฝึกอบรม การส่งวิดีโอสินค้าใหม่ไปยังลูกค้า (Direct-mail video) ในรูปแบบของซีดี (CDs) หรือดีวีดี (DVDs) การอัปโหลด (Upload) ทางสื่อสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เพื่อเปิดให้ผู้รับสารทั่วไปเข้าถึงได้

#### สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing or E-Publishing)

ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่พัฒนามาสู่รูปแบบออนไลน์ ปัจจุบันสิ่งพิมพ์ออนไลน์นำเสนอเนื้อหาผ่านมัลติมีเดีย มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ วิดีทัศน์ เสียง ลิงค์ เชื่อมโยงเนื้อหา การอัปเดต (Update) เนื้อหาที่ใหม่ล่าสุด และระบบปฏิสัมพันธ์ที่เปิดให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นหรือส่งข้อมูลย้อนกลับมายังองค์กรได้ หลายองค์กรได้เปลี่ยนจดหมายข่าวแบบกระดาษเป็นจดหมายข่าวออนไลน์ ข้อดีของจดหมายข่าวออนไลน์ คือ การเก็บบันทึกเพื่อให้ผู้อ่าน

ย้อนกลับมาค้นหาข้อมูลจากจดหมายข่าวฉบับเก่าได้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูงเท่ากับการพิมพ์ สามารถปรับข้อมูลให้ใหม่ล่าสุดได้อย่างรวดเร็ว

ส่วน อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 หน้า 96 – 114) ได้อธิบายเพิ่มเติมจาก ญัฐชดา วิจิตรจามรี ถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ไว้ ดังนี้

#### วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือการคมนาคมที่ไม่สะดวกที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้ ประชาชนทั่วไปทั้งในชนบทหรือในเมืองต่างๆ ก็มีเครื่องรับวิทยุ อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องอาศัยไฟฟ้าเสมอไป เพราะสามารถใช้ถ่านไฟฉายหรือแบตเตอรี่ได้

#### วิทยุโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกและสบาย จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์มีสภาพเหมือนกับการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ไว้ด้วยกัน

#### ภาพยนตร์ (Film)

เป็นสื่อมวลชนที่ได้นำมาใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพราะการมองเห็นภาพจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า การสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจและเกิดความประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และพบว่ามนุษย์เรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึงร้อยละ 83 ดังนั้น เมื่อนำเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารมีโอกาสได้เห็นและได้ฟังภายในเวลาเดียวกัน

### อินเทอร์เน็ต (Internet)

ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี (2553, หน้า 113 – 114 อ้างอิงจาก สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544 หน้า 125) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์การขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์การ อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิมและปรับให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีชีวิตของประชาชน ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตมี ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มี

ลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. อินเทอร์เน็ตนำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
4. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. อินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม
6. อินเทอร์เน็ตสามารถบริการตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงการใช้งาน

ได้มากกว่า

7. อินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์ (World Wide Web หรือ WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

8. อินเทอร์เน็ตมีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็วและทันทีทันใด
9. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้าง

โฆษณา

10. เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอด ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยกว่า

11. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

### สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ในที่นี้ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 120 – 129 อ้างอิงจาก สุพิน ปัญญามาก และ สมภพ โรจนพันธ์, 2539, หน้า 438 – 463) ได้กล่าวถึงเพียงสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เป็น

หนึ่งในสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรมักนิยมนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรเป็นผู้ผลิตและจัดทำขึ้นเอง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ดังนี้

1. ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ตามปกติแล้วจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือเขียนข้อความหรือภาพไว้เพียงด้านเดียวเพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือผนัง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด ตัวหนังสือมีขนาดโตและชัดเจนพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ รวมทั้งจัดทำอย่างมีรูปแบบที่สวยงามและมีศิลปะ

2. ใบปลิวหรือใบแทรก (Leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเรื่องราวหรือข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียว ซึ่งหากไม่ได้แจกด้วยมือก็มักจะนำไปแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วารสารต่างๆ โดยเรียกว่า ใบแทรก

3. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการและเนื้อหารายละเอียดที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับ เมื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวนี้ให้เห็นหลายหน้าโดยในแต่ละหน้าจะบรรจุด้วยเนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัดอย่างจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว ตามปกติแผ่นพับนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำองค์กรหรือบริการขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ แผ่นพับยังนิยมใช้ในวาระหรือโอกาสพิเศษที่องค์กรมีการแสดง หรือจัดนิทรรศการ หรือการแจกให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมนักการ โดยเหตุที่แผ่นพับนี้มีบทบาทมากในการเป็นสื่อติดต่อกับบุคคลภายนอก ดังนั้น จึงต้องจัดทำให้สวยงาม น่าอ่าน ใช้กระดาษอย่างดี และมีสีสันสวยงาม

4. จุลสารหรือเอกสารเย็บเล่ม (Pamphlet & Bulletin) มีลักษณะคล้ายกับแผ่นพับ แต่มีลักษณะเป็นแบบหนังสือ กล่าวคือ ประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่นมีการเย็บเล่ม โดยปกติจะเย็บขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษ กระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายคล้ายๆ กับแผ่นพับ คือ เป็นการแนะนำองค์กรหรือบริการขององค์กร แต่มีเนื้อหาละเอียดกว่าแผ่นพับ และมักใช้แจกควบคู่ไปกับแผ่นพับ ในบางครั้งก็อาจเป็นคู่มือต่างๆ ได้ด้วย

5. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรในองค์กรและนอกองค์กร เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่จูงใจบุคลากรให้มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร

6. หนังสือคู่มือ (Booklets) หนังสือคู่มือในที่นี้หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสั้นๆ แต่ได้ใจความ ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยเร็วเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาที่ดีและหรือเพื่อชักจูงใจพนักงานและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลและจินตภาพ (Image) โดยทั่วๆ ไปขององค์การ ไม่มีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน องค์การจะจัดทำขึ้นต่อเมื่อเห็นว่าหนังสือคู่มือเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในโอกาสนั้นๆ เช่น คู่มือฝึกซ้อมรับพระราชทานปริญญาบัตร หนังสือคู่มือรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ เป็นต้น การจัดทำหนังสือคู่มือนี้จึงมีได้หลายแบบหลายขนาด โดยทั่วไปจะจัดทำเป็นเล่มหรือแผ่นพับ หรือบางครั้งอาจเป็นแผ่นเดียว หรือถ้าข้อมูลที่ต้องการให้สั้นเป็นเรื่องสั้นๆ หลายๆ เรื่อง อาจจัดทำเป็นแผ่นเดี่ยวๆ และนำแต่ละแผ่นมารวมเป็นชุดๆ ใส่ในแฟ้มและแจก หรือจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมายทั้งแฟ้มนั้น อาจจะมีพิมพ์สีหรือขาวดำ อาจใช้รูปภาพประกอบหรือการ์ตูนช่วย รูปเล่มของหนังสือคู่มือจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านงบประมาณ จำนวนที่จัดพิมพ์ ตลอดจนโอกาสที่จัดทำ

#### สื่อกิจกรรม (Event Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 296-297) ได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อกิจกรรมว่า เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีคนที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship)
4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดดนตรี ฯลฯ
5. การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards Day)
6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports Day)
7. การจัดงานฉลองต่างๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฯลฯ
8. การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show)
9. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation)

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้ง

ก่อนการจัด ขณะจัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก

ส่วน วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 317 – 324) ได้กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรมพิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ ได้แบ่งประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานพิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน

2. การจัดแสดงนิทรรศการ (Displays and Exhibits) เป็นการจัดงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้าตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันเพื่อให้ประชาชนได้ชม การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (Display Activity) หรือนิทรรศการก็ได้ การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนผู้เข้าชมงานย่อมได้พบได้เห็น ได้ยินได้ฟัง ได้จับต้อง และได้ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศนั้นๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกันด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การจัดการแสดงนิทรรศการเป็นงานที่ที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนพอสมควร และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่เพื่อประกาศให้ประชาชนทราบ

3. การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences) เป็นการทำให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น งานประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร นอกจากนี้ ยังอาจมีการจัดการพบปะและประชุมกันในบรรดากลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ เช่น กลุ่มผู้ผลิตพบปะประชุมร่วมกับกลุ่มผู้ขายส่งและกลุ่มผู้ขายปลีก เป็นต้น

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) เป็นการจัดงานครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ นิยมจัดทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน และองค์การ สาธารณกุศลต่างๆ เป็นการสร้างโอกาส (Create Opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่จะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วม



ร่วมช่วยเหลือสังคม ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) เป็นการที่องค์กรสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น อาจมอบให้บุคคลภายในหรือภายนอกหน่วยงานก็ได้ อาจเป็นการมอบประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ เหรียญ โล่เกียรติยศ หรือรางวัลพิเศษ และมีการเผยแพร่ข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในหน่วยงานด้วย

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Houses) หมายถึง องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชมกิจการ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน

7. งานประกวด (Contest) อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในหรือภายนอกก็ได้ สำหรับบุคคลภายใน เช่น การจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านปรับปรุงนโยบายบริษัท หรืออาจมีการจัดประกวดเรียงความสำหรับพนักงานบริษัท หากข้อเขียนหรือเรียงความคนใดชนะการประกวดก็จะได้รางวัลจากบริษัท เป็นต้น สำหรับบุคคลภายนอก เช่น การจัดประกวดคัดลายมือ การจัดประกวดกลอนหรือคำประพันธ์ การจัดประกวดเรื่องสั้น ผู้ชนะการประกวดจะได้รับรางวัลเงินสดตามจำนวนที่ระบุ รวมทั้งโล่หรือประกาศนียบัตร เป็นต้น

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ส่วนมากมักเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่างๆ ที่องค์กรสถาบันเป็นผู้ร่วมให้การสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ขบวนแห่ในงานประเพณีของจังหวัด เป็นต้น การจัดขบวนแห่นี้จะช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงให้การองค์กรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กรและประชาชน เพราะการจัดขบวนแห่เป็นงานที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมาก

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) หมายถึง การที่องค์กรสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ (Sponsored Organization) หมายถึงการที่องค์กรสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรนั้นๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เช่น สถาบันเข้าไปจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนาากลุ่มเยาวชนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

11. สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) เช่น การคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์ ฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่ว ไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

12. การจัดงานฉลอง (Dedications) เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กรสถาบัน การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวัน กำหนดรายชื่อแขกที่จะเชิญ เตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่างๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อความรู้ความเข้าใจของประชาชน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ข้อ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการและของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป

เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะสติ  
 ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง  
 อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล  
 ดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่  
 น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ  
 ความสนใจ ความต้องการ ทักษะสติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วน  
 ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ  
 ใวนั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ ค่านิยม หรือความเชื่อ  
 ของแต่ละคนที่มีอยู่แต่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น  
 ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบาย  
 ใจขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์  
 คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความ  
 ต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก  
 ตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับใน  
 สังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะสติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะสติ คือ ความชอบและมีใจโน้ม  
 เอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ  
 เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง  
 ทักษะสติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก  
 ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ  
 ดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนด  
 ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือก  
 จดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเราคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Nuttamon Chaivisate, 2560, โครงการคอมพิวเตอร์ เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศร่มเกล้า (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://jemmitproject.blogspot.com/2016/01/2\\_4.html](http://jemmitproject.blogspot.com/2016/01/2_4.html), 28 มิถุนายน 2560 อ้างอิงจาก Klapper, J.T., อ้างอิงใน วังทราย อินทะวัน 2553 หน้า 15)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546, หน้า 99) กล่าวว่า การตัดสินใจมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการตัดสินใจมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน การตัดสินใจจึงหมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ในขณะที่ ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำกอง (2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

### ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำกอง (2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทาง

สังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีตและมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง que ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้น ผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหว้ง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

ส่วน นภดล ร่มโพธิ์ (2557, หน้า 206) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนไปจนถึงเข้านอน เราก็ได้มีการตัดสินใจตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจนั้นบางครั้งก็ส่งผลที่ดีต่อผู้ที่ตัดสินใจ แต่ในบางครั้งก็อาจจะส่งผลที่ไม่ดีต่อผู้ตัดสินใจได้เช่นเดียวกัน เรามักจะใช้ว่า "ตัดสินใจได้ถูกต้อง" ในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาดี ในขณะที่เดียวกันก็ใช้คำว่า "ตัดสินใจผิดพลาด" ในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาไม่ได้เป็นไปอย่างที่เราต้องการการตัดสินใจนั้น หลายครั้งมีความยากลำบากเกินกว่าที่จะใช้อารมณ์หรือความรู้สึก หากการตัดสินใจเป็นเพียงแค่ว่าจะดื่มน้ำหรือไม่ดื่มดื่มนี ก็คงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบอะไรมากมาย แต่หากการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อคนจำนวนมากหรือต่อเงินทุนที่จะต้องลงไปจำนวนมาก เช่น จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ดีหรือไม่ จะเพิ่มทุนในบริษัทดีหรือไม่ การตัดสินใจในลักษณะนี้ย่อมมีความซับซ้อนและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน นอกจากนี้ หลายครั้งการตัดสินใจมักจะมี ความซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีการคาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การตัดสินใจว่าจะสร้างโรงงานใหม่ดีหรือไม่ ก็คงจะขึ้นอยู่กับ การ

คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ ลูกค้าจะซื้อสินค้าเราเพิ่มขึ้นหรือไม่ และการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ นั้น ก็ยังมีความขัดแย้งกันระหว่างวัตถุประสงค์หลายๆ วัตถุประสงค์ เช่น อยากรได้ของที่มีคุณภาพดีแต่ราคาก็แพง ถ้าอยากรได้ของที่มีราคาถูกก็มักจะมีคุณภาพต่ำ หรืออยากซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงต่ำก็มักจะได้ผลตอบแทนต่ำ แต่หากอยากรได้ผลตอบแทนสูงก็ต้องยอมรับความเสี่ยงที่สูงตามไปด้วย เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และ แอ็ดเนอร์ (ปกรณ ปกรรณกรณ ค่ำกอง, 2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559 อ้างอิงจาก Plunkett and Attner, 1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ปกรณ ปกรรณกรณ ค่ำกอง, 2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559 อ้างอิงจาก กุลชลี ไชยนันตา, 2539 หน้า 135 - 139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define The Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมี

ความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกพร้อมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze The Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select The Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement The Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish A Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม



เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้ (ปกรณีย์ ปกรณกรรม ค่ำกอง, 2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559 อ้างอิงจาก วุฒิชัย จ่านง, 2523)

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ใดทำการตัดสินใจ มีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นกรปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ในทฤษฎีของ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546, หน้า 101) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น แล้วนำข้อมูลข่าวสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดี เพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ซึ่งจะให้เราสามารถกำหนดปัญหาได้อย่างถ่องแท้

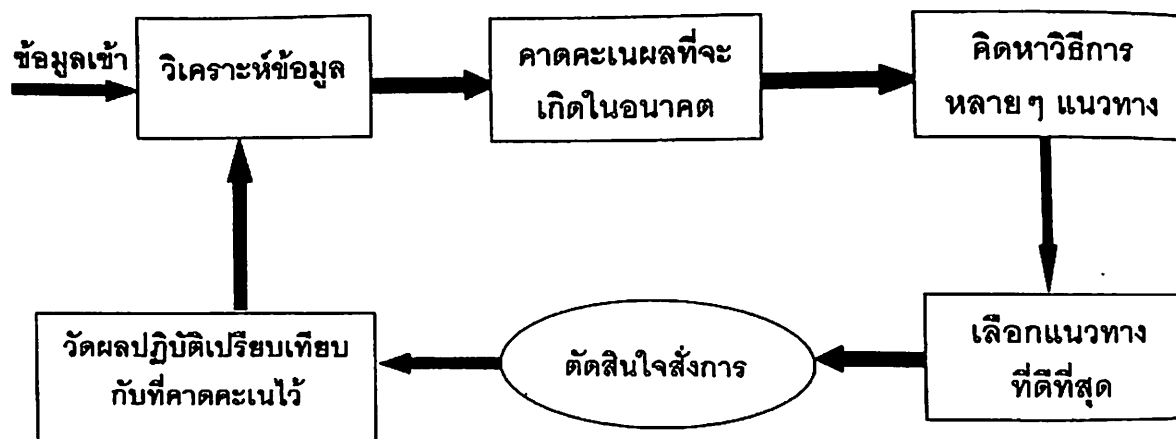
2. คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วย

3. การพิจารณาแนวทางหรือเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติ และรวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัติต่างๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง

4. เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้หลายๆ ทาง กำหนดทางเลือกโดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด

5. ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติวินิจฉัยเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์

6. พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและวัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับการคาดคะเนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น



ภาพประกอบที่ 2.9 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ, 2546, หน้า 102

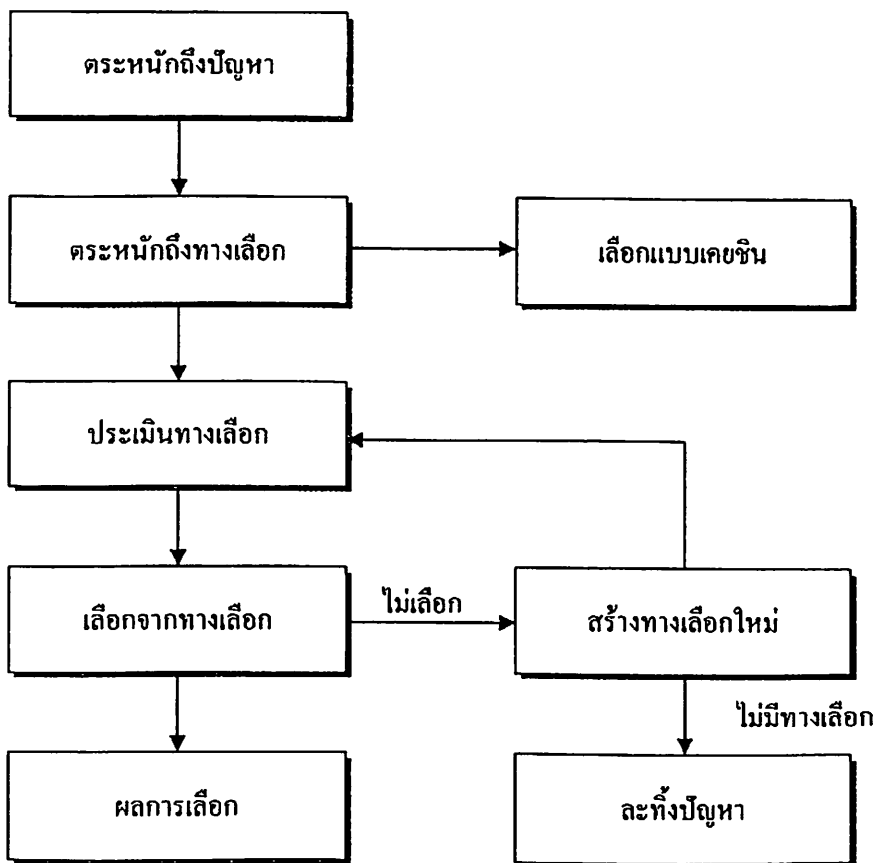
จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์การรับนิสิตนักศึกษาให้เกิดความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่หันมานิยมใช้เทคนิคด้านการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่กำลังศึกษาหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจ โดยมีส่วนช่วยอย่างมากในการสนับสนุนด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประกอบการศึกษาด้านการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้พอสมควร ดังนี้

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 379) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญที่นักการตลาดควรศึกษามี ดังนี้

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

Slade (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 379-380 อ้างอิงจาก Slade, 1994, pp. 1 – 12) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจในไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมิน

ทางเลือก (Evaluate Alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem)



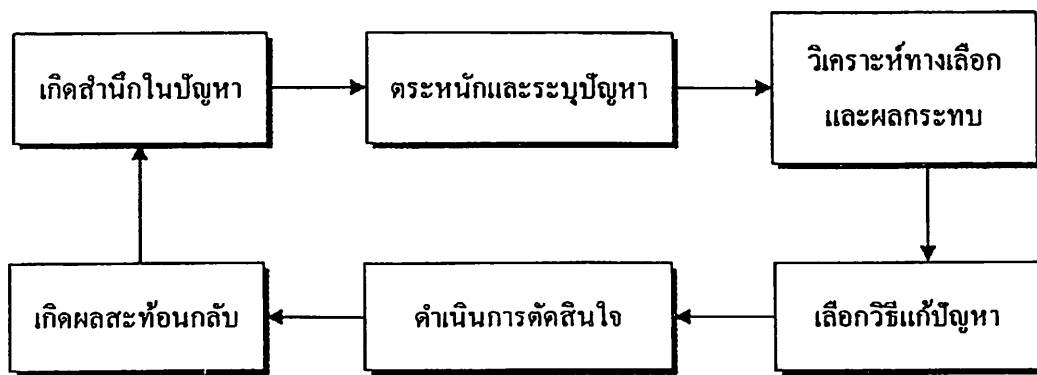
ภาพประกอบที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 380 อ้างอิงจาก Slade, 1994, p. 11

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

Moody (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 380-381 อ้างอิงจาก Moody, 1983, pp. 1 – 2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมาแล้ว จึงจะทำการเลือกทางเลือกและนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้น

จะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ แบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในกรณีที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้ว แต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป

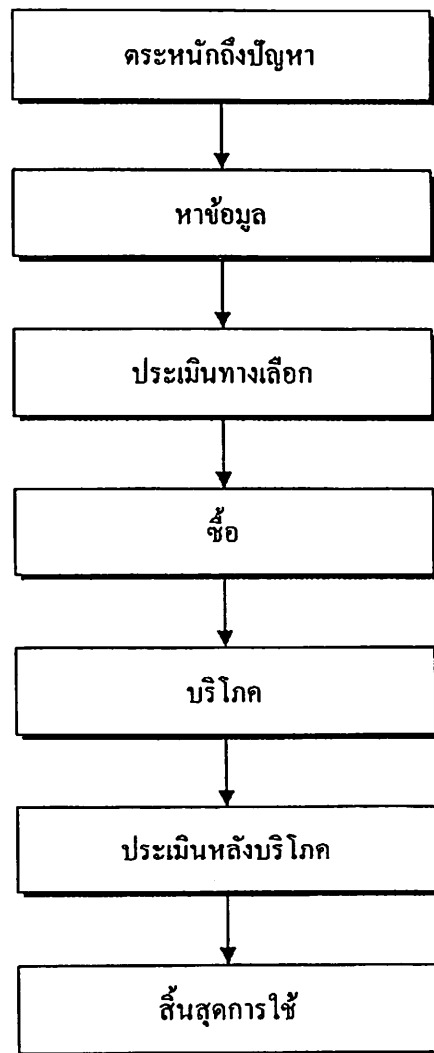


ภาพประกอบที่ 2.11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 381 อ้างอิงจาก Moody, 1983, p. 1

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer Decision Process Model)

Engel และคณะ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 381 – 382 อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 70) ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for Information) แล้วประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า



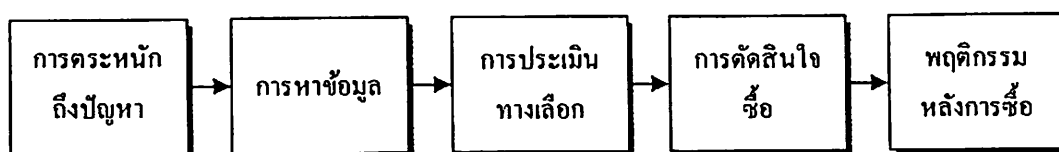
ภาพประกอบที่ 2.12 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 382 อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 70

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

Kotler (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 382-383 อ้างอิงจาก Kotler, 1983, pp.147-157) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel และคณะ โดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค แบบจำลอง Kotler จึงเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นแบบจำลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

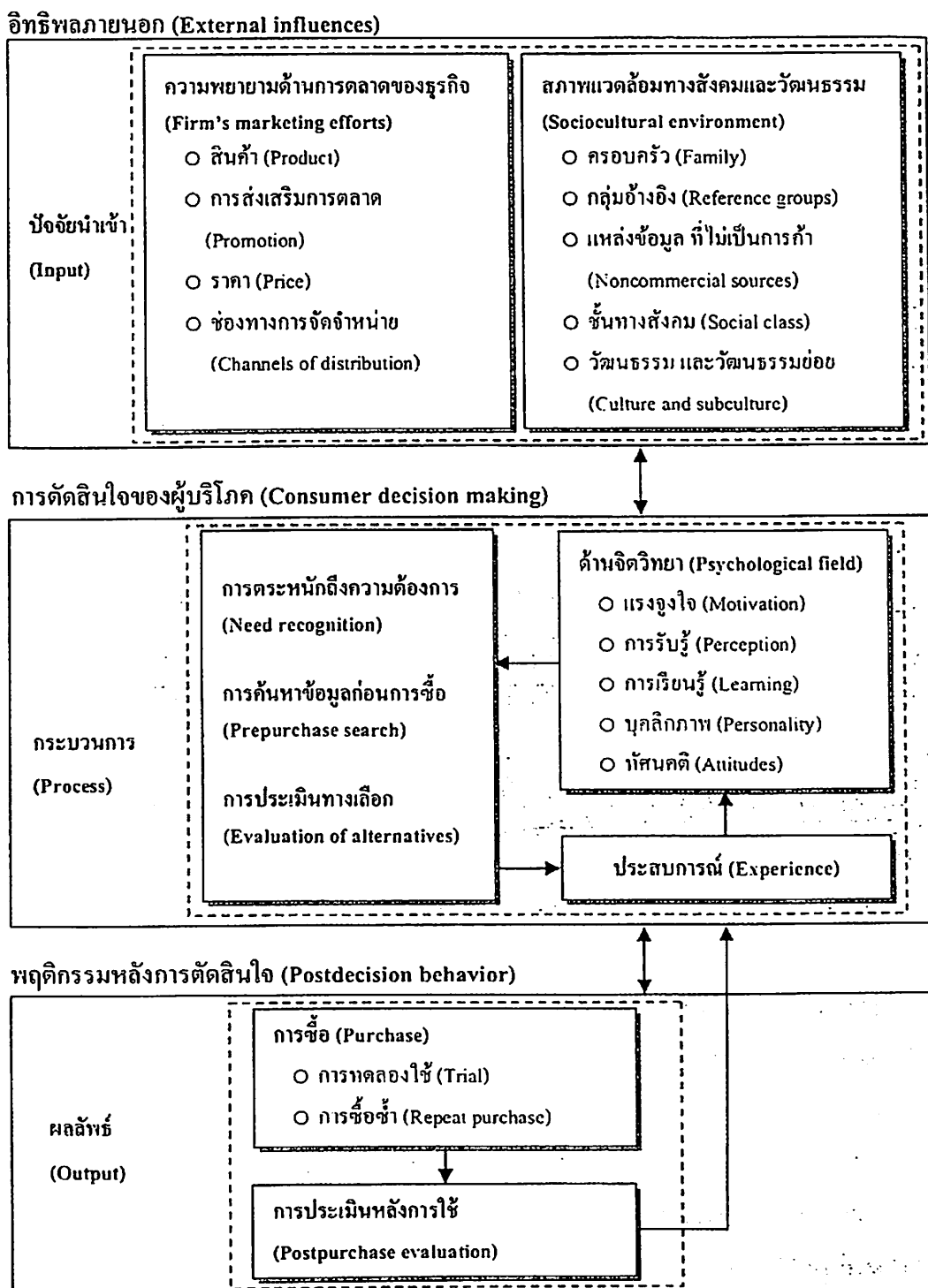


ภาพประกอบที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 383 อ้างอิงจาก Kotler, 1983, p.148

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจ โดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ Schiffman และ Kanuk (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 382 – 383 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 2010, p. 36) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการนำเข้า (Input) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External influence) ได้แก่ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) จากอิทธิพลทั้งสองนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ชั้นต่อไปคือ ชั้นกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Field) และจากปัจจัยภายนอก ส่วนขั้นสุดท้ายได้แก่ ชั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป



ภาพประกอบที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk  
ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 384 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 2010, p. 36



## ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

ยุกส์ (ปกรณ ปกรณกรณ ค้ำอง, 2559, แนวคิดการตัดสินใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/284784>. 9 พฤศจิกายน 2559 อ้างอิงจาก Yuki, 1989 pp. 253 – 261) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่างๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพ้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือ การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่างๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือ กลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกันหรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มคือ เวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ๆ จะได้เวลาปิดการประชุมทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคนแสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้น ประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางคนที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้เกิดการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่ได้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณา

ในส่วนดีของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือ การกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการ ดังนั้น ในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่า ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้น เราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณา มอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือก ทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

ส่วน คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2552, หน้า 137, 147) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของปัญหาการตัดสินใจไว้ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อการตัดสินใจทุกๆ ปัญหา จะต้องมีข้อมูลขั้นตอนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อันประกอบด้วย

1. ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker): จะเป็นบุคคลเดียวหรือเป็นการตัดสินใจในรูปองค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในครั้งนั้นๆ

2. ทางเลือกกระทำ (Alternative Courses of Actions): จะมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ทำให้เกิดปัญหาต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกกระทำเพียงทางเดียวเท่านั้น

3. สภาพการณ์หรือเหตุการณ์ (State of Natures or Events): เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ นอกเหนือการควบคุมของผู้ตัดสินใจและเป็นเหตุการณ์ที่เกิดหลังการตัดสินใจไปเรียบร้อยแล้ว

### ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)

บูมอริ ยีหมะ (2543, หน้า 11-12) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) ว่า

Rational Choice Theory มองว่าการกระทำของมนุษย์ล้วนมาจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมีเป้าหมายเป็นอรรถประโยชน์สูงสุดและผลที่ได้จะสะท้อนออกมาตามความตั้งใจ ด้วย สมมุติฐานนี้มีปัญหาตรงที่มีบ่อยครั้งที่เกิดผลที่มนุษย์ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequences) ไม่ต้องการให้เกิดอย่างนั้น แต่กลับเกิดขึ้นเหมือนกับที่เรามักจะได้ยินคำพูดที่ว่า เหตุการณ์พาไป เพราะหลายกรณีปัจเจกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเหตุการณ์เท่านั้นไม่สามารถควบคุมให้ผลเกิดขึ้นตามใจปรารถนาของตนเองได้ เช่น ความขัดแย้งที่ในท้ายที่สุดกลายเป็นความรุนแรง ในช่วงแรก Actor ไม่มีเจตนาต้องการให้เกิดความรุนแรงหรือสงคราม แต่อาจจะต้องการแสดงอำนาจเพื่อข่มขู่ข่มขวัญฝ่ายตรงข้ามแลกกับประโยชน์ที่จะได้รับ

นอกจากนั้น Rational Choice Theory ยังมีปัญหาในตัวเองตรงที่พยายามสร้างกฎในการอธิบายที่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมรอบด้านและสังเกตได้ในเชิงประจักษ์ (Observable) คือเห็น Action ของคน แต่กลับอธิบายด้วยสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Unobservable) ทั้งๆ ที่ยึดแนวทางของปรัชญาวิทยาศาสตร์สำนัก Positivism เพราะอธิบายว่า Action ของมนุษย์ทุกคนต่างล้วนมีเจตนาหรือมีความต้องการอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์เห็นเชิงประจักษ์ได้

นอกจากนั้น มนุษย์ไม่ได้คิดถึงอรรถประโยชน์สูงสุดตามกรอบคิดทางเศรษฐศาสตร์เสมอไป มนุษย์อาจจะยอมสละเพื่อผลทางด้านศีลธรรมหรือเพื่อให้คนอื่นมีความสุข ในขณะที่ตนเองต้องยอมสละทรัพย์แต่หวังความสุขทางใจตอบแทน (อาจถูกทฤษฎีนี้ได้ว่า ความสุขทางใจก็คือ การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว หรือการเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเมื่อสังคมเป็นระเบียบเรียบร้อย สงบสุข ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้ปัจเจกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน) นอกจากนี้ Rational Choice Theory ยังมองกลุ่มหรือสังคม หรือ Collective Action ว่าเป็นผลรวมของปัจเจกแต่ละคน ซึ่งในความเป็นจริงปัจเจกแต่ละคนอาจจะคิดต่างกัน มีรสนิยมต่างกัน มีภูมิหลังทาง

ครอบครัว มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ได้ แต่มาอยู่ในสังคมเดียวกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้เป็น นักศึกษารัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่หนึ่ง ตัดสินใจไปออกค่ายชนบททางภาคอีสาน นักทฤษฎี Rational Choice สรุปว่า นักศึกษาเหล่านี้ต้องการสนองตอบอรรถประโยชน์สูงสุดของตนเองในเรื่องการได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ทำรายงานในอนาคต ในขณะที่การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมคือ การช่วยเหลือชาวบ้านเป็นเพียงผลพลอยได้ แต่ในความเป็นจริง นักศึกษาเหล่านี้มีความแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ก. เป็นนักศึกษาที่มาจากครอบครัวต่างจังหวัด เห็นความทุกข์ยากของประชาชนมามาก ข้อมูลจึงไม่มีความจำเป็นสำหรับเขา ต้องการไปช่วยเหลือชาวบ้านด้วยการออกค่ายเป็นหลัก ขณะที่นักศึกษา ข. เป็นลูกชนชั้นกลางระดับสูงในกรุงเทพฯ ไม่เคยเห็นหรือเคยสัมผัสชนบทมาก่อน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในช่วงปิดเทอมแทนที่จะเที่ยวกลางคืนอย่างที่เคยทำหันไปเที่ยวต่างจังหวัดแทน เพราะมีภาพของต่างจังหวัดว่าเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ส่วนนักศึกษา ค. เป็นนักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียนรู้สังคมมากเป็นพิเศษจึงเห็นว่า โอกาสนี้เป็นโอกาสสำคัญสำหรับการเรียนรู้สังคมที่ตนเองไม่เคยสัมผัสมาก่อน ดังนั้น เหตุผลของนักศึกษา ก. นักศึกษา ข. และนักศึกษา ค. แตกต่างกัน กรณีที่เกิดขึ้นนี้ นักทฤษฎี Rational Choice จะสรุปการไปออกค่ายของนักศึกษารัฐศาสตร์อย่างไร? ข้อสรุปของนักทฤษฎี Rational Choice ที่กล่าวมาตอนต้นเป็นข้อสรุปจากการสังเกตนักศึกษา ค. แล้วลดทอนอธิบายด้วยการ Upward Conflation อธิบายความเป็นกลุ่มทั้งหมด

จากข้อวิจารณ์ถึงจุดอ่อนทั้งหมดของ Rational Choice Theory จึงอาจสรุปได้ว่า ทฤษฎีนี้ที่หักเหเองว่ามนุษย์เป็น Economic Man มีเหตุผลในการตัดสินใจโดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่ออรรถประโยชน์สูงสุด โดยไม่ได้มองจากสภาพความเป็นจริงและมองข้ามบริบททางสังคมที่มีผลต่อมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้น ด้วยความคาดหวังว่าทฤษฎีนี้จะมีพลังในการอธิบายได้อย่างรอบด้านไม่แตกต่างจากวิทยาศาสตร์ธรรมชาตินั่นเอง

นอกจากนี้ ไชยันต์ ไชยพร (2557, หน้า 88 – 90) ได้ศึกษาทฤษฎีการเลือกอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Rational Choice Theory) จากแนวคิดของ จอน เอลสเตอร์ (Jon Elster) โดยสรุปได้ ดังนี้ เอลสเตอร์ กล่าวว่า เราสามารถเข้าใจแบบแผนการทำงานหรือการอธิบายของทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผลโดยคร่าวๆ ได้ดังนี้ คือ ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผลตั้งสมมุติฐานว่าการกระทำหนึ่งๆ ที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกอย่างเป็นเหตุเป็นผลได้จะต้องเป็นการกระทำที่สนองเงื่อนไขที่น่าพอใจที่สุด (Optimality Conditions) สามประการ

เงื่อนไขแรก ได้แก่ ผู้กระทำจะต้องมีความปรารถนาหรือมีความชอบอะไรไว้บางอย่าง (Preferences of Desires) ขณะเดียวกัน ความปรารถนาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความปรารถนาที่

เป็นเหตุเป็นผลเท่านั้น ความปรารถนาหรือความชอบที่ว่านี้ปฏิบัติการในฐานะที่เป็น "ตัวขับเคลื่อนที่คงที่ของทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล" (The Unmoved Mover of The Theory) ซึ่งถูกใช้สำหรับประเมินความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำ ในขณะที่ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผลจะไม่ประเมินตัวเป้าหมายที่ปรารถนา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผลเน้นไปที่การประเมินความเป็นเหตุเป็นผลของวิธีการหรือการกระทำโดยไม่ได้ไปครอบคลุมว่าตัวความปรารถนานั้นจะต้องเป็นเหตุเป็นผลด้วย

เงื่อนไขประการที่สอง ตัวการกระทำจะต้องเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้กระทำสามารถบรรลุในสิ่งที่เขาปรารถนา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและข้อมูลข่าวสารที่ตัวผู้กระทำมีอยู่

เงื่อนไขประการที่สาม ตัวความเชื่อเหล่านี้จะต้องเป็นข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด เท่าที่ตัวผู้กระทำจะมีได้ อีกทั้งประมาณของข้อมูล หรือถ้าจะกล่าวให้ชัดเจนก็คือ ปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ไปในการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องเหมาะสมที่สุดหรือน่าพอใจที่สุดด้วย

ในเบื้องต้น แบบแผนจำลองข้างต้นนี้ทำให้เราเห็นว่า การกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลคือการที่คนแต่ละคนเลือกทำในสิ่งที่ทำให้ตนได้รับประโยชน์สูงสุด (Maximization) โดยประโยชน์นี้อาจอยู่ในรูปอรรถประโยชน์ (Utility) การสนองความพึงพอใจ (Preference) การสนองความต้องการ (Want) ฯลฯ ที่สูงสุดเท่าที่สามารถจะได้รับจากทางเลือกแบบต่างๆ ที่มีอยู่ และทางเลือกที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational Choice) คือทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เลือก เช่น ให้อรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยมีต้นทุนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทางเลือกที่เป็นไปได้อื่นๆ และจากแบบจำลองดังกล่าวชี้ว่า ตัวผู้กระทำการอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Rational Agent) คือผู้ที่สามารถจัดอันดับของความพึงพอใจ (Preference) ของตนได้อย่างเป็นระบบและไม่ขัดแย้งกันเอง และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นเหตุเป็นผลที่สุด อันได้แก่ ทางเลือกที่ตนต้องการมากที่สุด นั่นคือ ให้ความพึงพอใจสูงสุด และเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนในรูปของเวลา ตัวเงินและทรัพยากรอื่นๆ น้อยที่สุดในการบรรลุเป้าหมาย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลภรณ์ หงษ์ทอง (2553) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ศึกษาประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการจูงใจให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้และระดับการจูงใจ ด้านสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และลำดับสุดท้ายคือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยสื่อที่ทำให้ทราบ ข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยฯ ส่วนบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยสูงสุดคือ เพื่อนต่ำสุด คือ ช่างราชการ/ พนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากมหาวิทยาลัย สูงสุดคือ วารสารมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ หนังสือเวียน สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครต่ำสุดคือ หนังสือพิมพ์มติชน ได้รับข่าวสารสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ รายการวิทยุ และสื่ออื่นๆ และสื่อที่ได้รับข้อมูลต่ำสุด คือ ป้ายไม้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบันการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การติดต่อภาคประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน การประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการติดตามข่าวจาก สื่อมวลชนเพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ด้านปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เวียงลำดับ คือ ด้านการประเมินผล มาก

ที่สุด ในเรื่องการวัดผลและประเมินผลโดยการสังเกต และ ต่ำสุด คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในเรื่องไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล

ฐานิตา ลอยวิรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับนักศึกษาใหม่ ในปีการศึกษา 2555 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สนใจเลือกเข้าศึกษามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ รองลงมาคือ คณะแพทยศาสตร์ โดยมีความคิดเห็นต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ "คณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจัดโครงการนี้ต่อไป" มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาในหัวข้อ "หากคณะวิศวกรรมศาสตร์จัดทำ Presentation ในรูปแบบ CD และส่งให้ประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน คิดว่ามีประโยชน์" คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คือ "ความโดดเด่นของคณะฯ ความรู้ความสามารถของอาจารย์ งานวิชาการ และวิจัย" มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ "สาขาวิชาและหลักสูตรที่เปิดสอน" คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

จรวัดณ์ เทวรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน จำนวนสูงสุด 62 คน (ร้อยละ 30.2) อยู่ในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. และมีช่วงความถี่ 1 – 10 ครั้ง/เดือน จำนวนสูงสุด 81 คน (ร้อยละ 39.6) จากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์จากศูนย์วิทย์พัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน มีจำนวนสูงสุด 165 คน (ร้อยละ 80.5) คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ([www.stou.ac.th](http://www.stou.ac.th)) โดยด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มีความหลากหลายรูปแบบ ควรปรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของพื้นที่ โดยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ควรมีปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเป้าหมาย ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างกว้างขวางก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา เมื่อมีการดำเนินการใดแล้วควรมีการประเมินผล เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และปรับแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนาในอนาคต ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงตัวบุคคลและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล สำหรับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และวัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57