

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
5. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance)

เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิมทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job)

จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในการสำเร็จมากกว่าเพศหญิงแต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance)

พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสดตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงาน (Tenure and Job Performance)

ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลที่มีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมของคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกใน

แง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะมีคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะลักษณะการเลือกใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคน ก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์ที่เลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์ และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการชอบพอ มีสมัครพรรคพวกที่ให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาส และได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการ ดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลการโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิดอารมณ์ ทศนคติ และพฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดันผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการทูต ผู้แทนประสารงานใกล้เคียงที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอนุภาพร้ายแรงก็อยู่ที่จัดระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (Ideas) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อต้นนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน ผู้ที่จะประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาเรียนรู้กลไกต้องทำให้เกิดทักษะความชำนาญ รวมทั้งการใช้ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ การพัฒนาแผน และการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ให้ลึกล้ำ และแยบยล ด้วย การประชาสัมพันธ์จึงจะได้ผล (วิจิตร อวระกุล, 2541, หน้า 205 – 206)

คำว่า การประชาสัมพันธ์มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2545) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relation โดยใช้คำว่า Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือ สาธารณชน ส่วน Relation หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

วิจิตร อวระกุล (2541 ,หน้า 43) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่มีความหมาย เพื่อปลูกฝังวิญญาณ จิตสำนึกของการพัฒนาองค์การด้านการสร้างคุณงามความดี การดำเนินงานที่ถูกต้องดีงาม มีความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบของการ เพราะมีความเชื่อว่ากิจการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำของตน รับผิดชอบต่อการทำงาน รับผิดชอบต่อสังคม ที่ตนอยู่ รวมทั้งรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อันมีผลต่อความเป็นอยู่ และความเจริญก้าวหน้าของสังคมด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ "Public Relation" ซึ่งแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า "Public หรือแปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา หรือ หมู่คน" "Relation หรือแปลภาษาไทย คือ สัมพันธ์ หรือ ผูกพัน" ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะมีความหมายว่าการเกี่ยวข้องกับหมู่คน

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีแนวคิดอยู่ 2 ประการ คือ

ประการแรก การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์กร บริหารฝ่ายงาน ประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และนำนโยบายหลักขององค์กรมากำหนดเป็นนโยบาย แผนงาน และกิจกรรม สำหรับการประชาสัมพันธ์

ประการที่สอง การประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ซึ่งต้องรับผิดชอบ คือหน้าที่บอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนกลับมาสู่องค์กรด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การแนะนำผู้บริหารให้ทราบถึงวิธีการ และแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน การเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมความเข้าใจ กับกลุ่มประชาชนภายในองค์กร และนอกองค์กร และการติดตามผลการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบชี้แจงทำให้ถูกต้องเกี่ยวกับ ความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีสร้างเสริม และรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2531) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ เผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงาน หรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา(2547, หน้า 225) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ
2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้า และบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3. การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริหาร อาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญ อยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าว หรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าวทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกดี เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าต้องมาแก้ปัญหาในภายหลังโดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสถาบันแล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติเป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ (Public Opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ และไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ วิจัย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

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

ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วยความเร่งรีบเพื่อสร้าง และธำรงไว้ซึ่งความนิยม เลื่อมใส และศรัทธาจากกลุ่มประชาชนต่อนโยบาย ท่า วิธีการดำเนินงาน และผลงานทั้งหลายของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียง หรือเป็นการสร้างภาพพจน์ หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่มีต่อสถาบันนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน อันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานแล้วยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือเอกชนต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเหมือนกัน แตกต่างเฉพาะในข้อปลีกย่อย และระบบของงานระบบราชการมีภาระต้องรับผิดชอบต่อประชาชนส่วนรวมเป็นจำนวนมากในลักษณะต่อเนื่องกัน จะทำตามความพอใจไม่ได้ระบบราชการเป็นระบบที่มีกฎระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้ มีกรอบให้เดิน และต้องการหลักฐานการทำงานประชาสัมพันธ์ของทางราชการจึงกว้างขวาง และยุ่งยากกว่าเอกชนมากแต่หลักการก็เหมือนกัน เป็นการทำให้สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับบุคคล สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เขาเชื่อถือยอมรับ ไว้วางใจ และศรัทธาตลอดจนป้องกัน แก่ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร และทำให้องค์กรเกิดความเชื่อมั่นมั่นคงในการบริหารจนสามารถพัฒนาตัวเองให้ใหญ่โต และมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลกันในระบบ 2 ทิศทาง คือให้แก่ประชาชน และขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชน จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจขึ้นเองโดยอัตโนมัติ ในสังคมปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องมีการจัดหา และวางแผน ดังนั้น หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่เป็นผู้ฟัง ผู้เสาะหาข้อมูลผู้ติดต่อสื่อสาร ที่ปรึกษา และผู้ประเมินผลการดำเนินงาน (วินัย เปี่ยมลากโชติกุล 2542, หน้า 18-19)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ โดยต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า PR wheel หรือวงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องไม่มีวันหยุดนิ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการแสวงหาข้อมูล และวิเคราะห์ปัญหา (Fact – finding and Analysis Problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research - listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กร กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น นโยบายการดำเนินงานสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ขั้นการวางแผน และการตัดสินใจ (Planning – decision Making) เป็นการนำข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็นแผนการจัดกิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ขั้นการดำเนินงานตามแผนงานหรือขั้นตอนการสื่อสารเป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผน หรือโครงการหรือไม่ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

4.1 การประเมินการเปิดรับข่าวสาร โดยทำการศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดการจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

4.2 การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3 การประเมินผลทัศนคติการประเมินผลทัศนคติวัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยอาจวัดว่าการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้วถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้น หรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่

4.4 การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อ หรือ ข้อมูลข่าวสารแล้ว โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังจากที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเข้าร่วม กิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่ เกิดขึ้นมีหรือไม่คืออะไร

4.5 การประเมินผลผลิต การประเมินผลผลิต (Output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อการจำหน่ายแจก สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่เผยแพร่ไปยัง สื่อมวลชน

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนจะต้องกำหนดการปฏิบัติงาน ปัญหา อุปสรรค การ เลือกรับสื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสถาบันรวมถึงการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย (จิตราภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์, 2541, หน้า 7)

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง จะต้องคิด วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมองค์กร และตัดสินใจกำหนดทิศทางเป้าหมาย ตลอดจน การคิดสร้างสรรค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี สื่อ กิจกรรม เวลาดำเนินการ ตลอดจนการประเมินผลเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ สามารถสนับสนุนส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายองค์กร (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 8)

แบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Imc. ได้ระบุ หัวข้อที่ต้องศึกษาให้ชัดเจนก่อนไว้ดังนี้ (ออนไลน์, www.ketchum.com, อ้างอิงจากยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 33 – 45)

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สภาพแวดล้อมองค์กร หรือโครงการกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่ต้องเผชิญในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึก วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม

3. ข้อมูล (Facts) คือสิ่งที่นักวางแผนต้องการรู้เพื่อนำมาประกอบในการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category facts) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/service issues) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts) และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ (Customer facts)

4. เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์สิ้นสุดลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก (Objectives) ขององค์กร หรือของโครงการ เป้าหมายทางการสื่อสาร เช่น การที่องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน เป็นต้น

5. ผู้รับสาร (Audience) คือกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้ทราบข้อมูล เกิดความรู้สึก คล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

6. ใจความสำคัญ (Key message) คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือสนับสนุนวิธีคิดใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่คุณสื่อสาร ตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้จะต้อง ชัดเจน และการสื่อสารออกไปต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้น Smith (2002) ได้แบ่ง ลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

7.1 กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนเตรียมการไว้โดยมีการ คาดคะเนว่า อาจเกิดกรณีต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นปัญหา อาจมีการดำเนินการเพื่อมีการแก้ปัญหาไว้ ล่วงหน้าก่อน หรือหากแก้ไม่ได้ก็ต้องเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้า

7.2 กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะที่ ตอบรับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือปัญหาที่องค์กร หรือโครงการเผชิญอยู่

8. กลวิธี หรือกิจกรรม (Tactics or communication activities) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูก กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมให้ รูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989)

9. ตารางปฏิบัติงานการสื่อสาร (Caen – time tables) เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัด ให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม รวมทั้งจะ กำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการจัดงบประมาณ ของแต่ละกิจกรรมด้วย

10. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามต้องการหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อน จุดแข็งในปฏิบัติอย่างไรหากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วต้องหยั่งรู้ถึงความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายมีความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งที่ส่งสารหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถโต้กลับได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ต้องแท้เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายได้รับก่อน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่พยายามป้อนให้อีก เสมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงให้ถูกใจคนบริโภค เพราะชาวสารนั้นบริโภคได้ จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคโดยชี้นำ หรือเสนอให้ เมื่อสื่อสารได้แล้วจะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์ และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นการปรุงแต่งการตัดสินใจ ใช้สื่อที่เหมาะสมแก่การบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องกระตุ้นให้สืบเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น หรือเพื่อ ให้ผู้บริโภคนั้นอิ่ม และหากต้องการบริโภคข่าวสารอื่นที่ต้องมีสื่อบางตัวที่มีเหมาะสมในการใช้งาน เสมือนการบริโภคอาหารที่จะต้องมีการรองรับ และเครื่องดื่มที่เหมาะสมทุกอย่างจึงจะต้องลงตัว หากพิจารณาให้เป็นรูปธรรมก็คือ การเปรียบเทียบกับปรุงอาหาร (ข่าวสาร) ที่ต้องใช้ ภาชนะที่เหมาะสม นับตั้งแต่ มีด ช้อน ส้อม เครื่องปรุง รสชาติในการปรุง การเสิร์ฟให้ชิมก่อน ไล่ไปจนถึงการรับประทานอาหารที่มีศิลป์ซึ่งผู้ปรุงอาหาร พนักงานเสิร์ฟต้องสัมพันธ์กัน หากหว่านที่ที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้อยาก และเจริญอาหารที่เหมาะสม น้ำดื่ม เหล้า ภาชนะแก้ว ของหวาน ที่ต้องได้จังหวะ และสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมในการบริโภคต้องสัมพันธ์กันจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายรับสารได้สัมฤทธิ์ผลตามต้องการ (เกษม จันทรน้อย, 2536, หน้า 61-62)

การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์จะเริ่มจากการคิดแบบกลยุทธ์ (Think Strategically) ซึ่งก็คือการวางแผนจะต้องมีความรู้ และมองภาพรวมขององค์การ โดยจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การ เพื่อหาแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง เป็นการตอบสนองความต้องการแท้จริงขององค์การ นักวางแผนจะต้องสามารถสะท้อนภาพรวมขององค์การออกมาได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่การวางแผนอย่างเหมาะสม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 33)

บทบาทของการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวิจัยเป็นกลไกสำคัญในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร หรือนโยบายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ศักยภาพของคู่แข่ง ปัญหาที่เกิดขึ้น ทศนคติ หรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนต่อองค์กร นอกจากนี้ การวิจัยยังเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนช่วยให้เราทราบถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงานรวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการทำงานครั้งต่อไป วิธีการที่ใช้ในการวิจัยหรือหาข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ มีพื้นฐานมาจากการสังเกต (Observation) เพื่อให้ได้รายละเอียด ข้อมูลที่ใหม่หรือแตกต่างออกไปจากที่เราทราบ และสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 36 – 37) การวิจัยที่ทำกันในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 3 ลักษณะหลักๆ คือ

1. การสำรวจ (Surveys) โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กร หรือโครงการ หรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อโยงไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนด้วย

2. การติดตามผลการสื่อสาร (Communication Audits) วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อประเมินข้อความ หรือสารที่ส่งออกไปจากองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจมากขึ้น มีการรับรู้ไปในแนวทางที่เราต้องการหรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริหารเกี่ยวกับผลการสื่อสารกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และตีความออกมา ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้บริหารต้องการก็ได้

3. การหาข้อมูล และวิเคราะห์ผลจากเอกสาร (Unobtrusive Methods) วัตถุประสงค์ของการประเมินนี้มีขึ้นเพื่อประเมินผลการสื่อสาร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ที่ส่งออกไป หรือที่มีอยู่ เพื่อใช้ข้อมูลทีวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยถือว่าข้อมูลต่างๆ เป็นเสมือนรากฐานของการวางแผน และกำหนดกิจกรรม การหาข้อมูล และการประเมินผลจากเอกสาร มีลักษณะดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

3.1 การหาข้อมูล และวิเคราะห์ผลอย่างง่าย (Simple Fact Finding) ในองค์กรทุกแห่งมีการเก็บรวบรวมเอกสารสำคัญๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน ได้แก่สถิติตัวเลขต่าง ๆ ของหน่วยงาน ประวัติความเป็นมา ภาพถ่าย ข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ประวัติผู้บริหาร ผลงานขององค์กรแต่ละปี ฯลฯ เหล่านี้เป็นข้อมูลที่ถูกใช้งานบ่อยๆ จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูว่าข้อความ หรือเนื้อหาสาระที่องค์กรได้สื่อความออกไปนั้น ได้รับการรับรู้ตรงตามที่เราต้องการหรือไม่ อาจเกิดจากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย

3.3 การศึกษาความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสารที่ส่งไป (The Readability Study) การสื่อสารแบบนี้จะช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารได้ทราบว่าสาร หรือข้อความที่ส่งไปนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่างๆ อย่างไร

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเองอันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กร สถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) คือการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนระแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วยอันได้แก่สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้สื่อมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2539) ได้ให้คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

สำหรับปรัชญาในการประชาสัมพันธ์นั้นมืองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ เพื่อสร้างความนิยมของสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียงของสถาบัน และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ดังมีรายละเอียดดังนี้(พัชนี เชยจรรยา, 2541)

1. เพื่อสร้างความนิยมสถาบัน หมายถึง การเร่งเร้าเพื่อสร้าง และดำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสศรัทธาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งในด้านนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมหรือชุมชนนั้น ๆ หรืออาจเรียนได้ว่าเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย ซึ่งนับว่าเป็นปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เพราะถ้าหากได้รับการยอมรับก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับก็ย่อมนำมาซึ่งปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาชื่อเสียงของสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจเป็นการแก้ความเข้าใจผิด การอธิบายให้ข้อมูลหรือการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติในทางดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบันเอาไว้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน และภายนอก การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ จะดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ราบรื่นไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายภายในนับเป็นปัจจัย และอุปสรรคที่สำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันก็เป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าความสัมพันธ์ภายในสถาบันไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบันด้วย ดังนั้นปรัชญาในการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ภายใน และภายนอกสถาบันเสมอ

จากปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ได้นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับหลักปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือสถาบันให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และยอมรับ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาชาติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหา และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน หรือสถาบัน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหา และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน หรือสถาบัน
5. เพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหา และลดอุปสรรคต่าง ๆ ภายในหน่วยงานหรือสถาบัน
6. เพื่อแนะนำหรือเสนอแนวทางแก่ฝ่ายบริหารหรือเสนอแนวทางแก่ฝ่ายบริหารหรือจัดการให้สามารถดำเนินเงินด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีชื่อเสียงแก่หน่วยงาน

ตามปกติแล้วการติดต่อสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ (สุพรรณี มังคะลี, 2554)

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal communication)

การติดต่อสื่อสารภายในเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กร ผู้บริหาร เจ้าของ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ภายในองค์กรนั้นๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ กลุ่มภายในเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กร หรือบุคคลมาก เนื่องจากหากคนกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกัน และกัน และมีความเชื่อถือนิยมศรัทธาต่อองค์กรก็จะทำให้การปฏิบัติงานของคนกลุ่มนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ฉะนั้นในหลักการของการติดต่อสื่อสารภายในนั้น สิ่งสำคัญก็คือผู้บริหารควรให้ผู้ร่วมงาน และพนักงานรู้ถึงนโยบาย และจุดหมายต่างๆ ของฝ่ายบริหาร และขณะเดียวกันผู้บริหารก็ควรรู้ด้วยว่า ผู้ร่วมงาน และพนักงานนั้นมีความคิดเห็น และความต้องการอย่างไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการติดต่อสื่อสารภายในนั้นมักเกิดปัญหายุ่งยากเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรใหญ่ ๆ ได้นั้นจำเป็นต้องผ่านเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจหลาย ๆ ระดับซึ่งเป็นผลทำให้ความหมาย หรือสาระของข่าวสารนั้นอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้และการติดต่อสื่อสารไม่ดีจะส่งผลไปยังภาพพจน์ต่าง ๆ ขององค์กรนั้น และประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย ฉะนั้นในบางครั้งผู้บริหารจึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External communication)

การติดต่อสื่อสารภายนอก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กรกับบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ชุมชน สถาบันการศึกษา รัฐบาล ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างค่านิยม ความเข้าใจดี ความเชื่อถือ และการสนับสนุนให้เกิดขึ้นกับองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารภายนอกนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดหรือไม่ย่อมต้องขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้การติดต่อสื่อสารภายนอกดีตามไปด้วย การติดต่อสื่อสารภายนอกนั้นอาจจะอยู่ในรูปแบบของการศึกษา การให้ความเชื่อเหลือ การเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร บทความ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เจมส์ กรูนิค (James Gruning, citing in Wilcox, Ault & Agree, 1998, p. 162 อ้างอิงจาก ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 89) เสนอว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ จัดแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

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

2. การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง (Accurate dissemination of the message) ข่าวสารพื้นฐานจากนักประชาสัมพันธ์จะถูกกลั่นกรอง และคัดเลือกจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นนายทวารประตูข่าวสาร (Gatekeepers) อันช่วยให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ

3. การยอมรับข่าวสาร (Acceptance of the message) จากผู้รับสารว่าข่าวสารมีความถูกต้องเที่ยงตรง

4. การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายทัศนคติ การประชาสัมพันธ์ต้องการให้ผู้รับสารเชื่อข่าวสาร และต้องการให้ข่าวสารสร้างการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายทั้งคำพูด และจิตใจ

5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change in overt behavior) เป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์คือ ต้องการให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การงดโทรศัพท์ขณะขับรถ

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to Inform) การโน้มน้าวใจ (Persuade) กระตุ้น (Motivate) และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 89)

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

สื่อหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือสถาบันสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อชี้แจง หรือเพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ และสื่อสารไปยังประชาชน วิธีที่ได้มาซึ่งความสำเร็จมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากก็คือการใช้สื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงเครื่องมือ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1977, p. 230) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภทคือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิตรรศการ
6. แผ่นพับ
7. หนังสือเล่มต่างๆ
8. การส่งจดหมายโดยตรง
9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล
10. การให้ความอุปถัมภ์
11. วารสารหน่วยงาน จุลสาร
12. หนังสือประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์ (2536, หน้า 345–347) ในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. การลงโฆษณา
2. การเขียนบทความ และสารคดี
3. การจัดประชุม และสัมมนา
4. การช่วยเหลือสังคม
5. การจัดนิทรรศการ
6. การจัดทำหนังสือพิมพ์
7. สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า
8. การจัดทำวารสารภายใน
9. การจัดทำวารสารภายนอก
10. ภาพยนตร์
11. ข่าวแจกในหนังสือพิมพ์
12. การติดต่อส่วนตัว
13. จัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ
14. การแสดงสุนทรพจน์ และการไปบรรยายในที่ต่าง ๆ
15. การจัดโครงการพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กร กับประชาชน ซึ่งมีสิ่งๆที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์, 2536)

การประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะหากขาดซึ่งการสื่อสารแล้วก็ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีดังต่อไปนี้

Bowman and Elis (1969) (อ้างในถึงปิ่นพิกุล และยุวดี สันต์รัฐกิจ, 2544) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อประสิทธิภาพหรือผลสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของแต่ละบุคคล ผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวจากผู้ส่งสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาของยี่ห้อของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่ง และเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่า และแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการ หรือนักการเมือง ผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

Windahl และ Signitzer (1992) ได้นิยามความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" ว่าเป็นการส่งผ่านข้อมูล ความคิด ทักษะคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นไปสู่บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยใช้สัญลักษณ์ (อ้างอิงจากยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 5)

เครื่องมือ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลางแต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท โคนสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่ได้สร้างขึ้นหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 9 – 11)

นอกจากนี้ นงศ์ลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 87– 88) ให้ทรรศนะเพื่อเติมว่า การเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยม ศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุนได้ แต่ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนอุปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ นั้น ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้รับ (Receiver) ผู้ฟัง (Audience) ได้รับข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน ทั้งนี้ เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือ และสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้องตามลักษณะการใช้สื่อ ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย

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

1. สภาพ และประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน และสื่อมวลชน

2. ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะมีผลทั้งด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

- 2.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์

- 2.2 กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับข่าวสาร

- 2.3 บุคลากรที่มีความพร้อม และมีอยู่ (ทั้งคุณภาพ และปริมาณ)

2.4 เวลา

2.5 งบประมาณ

2.6 สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

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

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิด ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์มาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพ และเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพ หรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนาจากสื่อเดิมที่มีอยู่ โดยการบูรณาการสื่อเก่า และสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Egazine Digital Board ฯลฯ

Jefkins (1982) (อ้างในถึงปี นพเกตุ และยุวดี สันต์รัฐกิจ, 2544) ก็มีมุมมองการแบ่งสื่อ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 12 ประเภทด้วยกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดิทัศน์

3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิตรรศการ
6. Literature หมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสาร เย็บเล่ม ซึ่งเป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ
7. หนังสือเล่มต่าง ๆ (Books) นี้มีความหมายถึงหนังสือที่มีการสนับสนุน ให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น
8. การส่งจดหมายโดยตรง (Direct mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
9. สื่อคำพูด หรือสื่อบุคคล (Spoken Word)
10. การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายความถึง การให้เงินสนับสนุน เป็นตัวเงิน หรือวัตถุในการจัดสร้างสาธารณประโยชน์
11. วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึงวารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และภายใน
12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือตรา เป็นต้น

ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือเพื่อการประโยชน์ส่วนรวมกันนั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท (ประจวบ อินอืด, 2541) คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม ปาฐกถา การบรรยาย การโต้วาที การอภิปราย เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการการเปิดโรงงานให้แก่ประชาชน การเยี่ยมชมการผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่างๆ เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

สื่อบุคคล (Personal Media)

ลักษณะเด่นของการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลอยู่ที่การสื่อสารสองทาง (Two – way communication) ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร มีอิทธิพลในการสื่อสาร

ได้แก่ 1) เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554, หน้า 57)

ส่วน อรุณรัตน์ ชินวรรณ ได้ให้ความสำคัญของสื่อบุคคล (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 67 – 68) ว่า

1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง และใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจผู้รับสารได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีการเผชิญหน้า เห็นหน้าค่าตา ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจะทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเอง และของผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสาร 2 ทาง จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้

3. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความยืดหยุ่นประนีประนอมปรับให้เข้ากันได้ดี ซึ่งต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน คนจะมีความแตกต่าง ต้องรู้จักปรับท่าที เอาใจเขามาใส่ใจเรา ต่างฝ่ายต่างต้องรู้บทบาทของกัน และกัน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

บุญเกื้อ ควรหาเวช ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542, หน้า 78) ไว้ดังนี้

1. ผู้อ่าน หรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้
3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้เต็มที่
4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่
5. สร้างความเชื่อถือ และศรัทธาได้ง่าย

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 78 – 89) ได้อธิบายลักษณะสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง และนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำข่าวสารไปให้

ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สำคัญในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัด และมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ จะประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน โดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจการเงิน และธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารปิ่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง เป็นต้น

3. วารสาร (Journal / Periodical) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายบimester รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการ และอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการนำข่าวสารจากบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่น ๆ เช่น จากนักวิชาการไปยังพนักงานอื่น ๆ หรือเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และข่าวสารระหว่างพนักงาน และบุคลากรภายนอกองค์กร จัดทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นแผ่นพับ หรือ หนังสือเล่มก็ได้ แต่ที่นิยมกันมาก ได้แก่ รูปแบบนิตยสาร และหนังสือพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

อธิบายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ไว้ (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2559, หน้า 143) ดังนี้

1. สื่อโสต (Audio media) เช่น วิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร หรือที่เรียกว่าเสียงตามสาย ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังพนักงาน และลูกค้า เช่น รายการวิทยุที่ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงแก่ลูกค้า สื่อโทรศัพท์เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี เช่น บริการใหม่ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลในระหว่างรอสายพนักงาน พอดแคสต์ (Podcast)

2. สื่อทัศน์ (Visual media) เช่น วิดิทัศน์ (Video) ที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารในองค์กร เรียกว่า วิดิทัศน์ภายใน (Internal video) หรือวิดิทัศน์องค์กร (Corporate video) มีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การสาธิตสินค้า การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การแนะนำองค์กร การเผยแพร่มีหลายช่องทาง โดยอาจใช้นำเสนอในกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเยี่ยมชม งานประชุมผู้ถือหุ้น งานแสดงสินค้า การฝึกอบรม การส่งวิดิทัศน์สินค้าไปยังลูกค้า (Direct-mail video) ในรูปแบบ

ของซีดี (CDs) หรือดีวีดี (DVDs) การอัปโหลด (Upload) ทางสื่อสังคมโดยเฉพาะเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เพื่อเปิดให้ผู้รับสารทั่วไปเข้าถึงได้

3. สื่อพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic publishing or E-publishing) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่พัฒนามาสู่รูปแบบออนไลน์ ปัจจุบันสิ่งพิมพ์ออนไลน์นำเสนอเนื้อหาผ่านมัลติมีเดีย มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ วิดิทัศน์ เสียง ลิงก์เชื่อมโยงเนื้อหา การอัปเดต (Update) เนื้อหาที่ใหม่ล่าสุด และระบบปฏิสัมพันธ์ที่เปิดให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น หรือส่งข้อมูลย้อนกลับมายังองค์กรได้ หลายองค์กรได้เปลี่ยนจุดหมายข่าวแบบกระดาษเป็นจุดหมายข่าวออนไลน์ ข้อดีของจุดหมายข่าวออนไลน์ คือ การเก็บบันทึกเพื่อให้ผู้อ่านย้อนกลับมาค้นหาข้อมูลจากจุดหมายข่าวฉบับเก่าได้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูงเท่าการพิมพ์สามารถปรับข้อมูลให้ใหม่ล่าสุดได้อย่างรวดเร็ว

ส่วน อรุณรัตน์ ชินวรรณ ได้อธิบายเพิ่มเติมจาก ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี ถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ไว้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 96 – 114) ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อมวลชนที่สามารถนำเสนอในรูปแบบของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการ สารประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือการคมนาคมที่ไม่สะดวกที่สื่อประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้ ประชาชนทั่วไปทั้งในชนบทหรือในเมืองต่าง ๆ ก็มีเครื่องรับวิทยุ อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องอาศัยไฟฟ้าเสมอไป เพราะสามารถใช้ถ่านไฟฉาย หรือแบตเตอรี่ได้

2. วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีลักษณะเด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวก และสบาย จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์มีสภาพเหมือนกับการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ไว้ด้วยกัน

3. ภาพยนตร์ (Film) เป็นสื่อมวลชนที่ได้นำมาใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพราะการมองเห็นภาพจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจ และจดจำไปได้ยาวนาน จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า การสื่อสารโดยประสาทสัมผัสตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจ และเกิดความประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และพบว่า มนุษย์เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาร้อยละ 83

ดังนั้น เมื่อนำเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารมีโอกาสได้เห็น และได้ฟังภายในเวลาเดียวกัน

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์การขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐ และเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์องค์การ อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิม และปรับให้เข้ากับยุคสมัย และวิถีของประชาชน (ณัฐสุชดา วิจิตรจามรี, 2559, หน้า 113 – 114) ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังนี้

4.1 อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง

4.2 อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.3 อินเทอร์เน็ต นำเสนอโยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน

4.4 อินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา

4.5 อินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

4.6 อินเทอร์เน็ตสามารถบริการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงการใช้งานได้มากกว่า

4.7 อินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์ (World Wide Web หรือ WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

4.8 อินเทอร์เน็ตมีผลสะท้อนรวดเร็ว และทันทีทันใด

4.9 แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา

4.10 เนื้อหาอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอด ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยกว่า

4.11 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ในที่นี้ อรุณรัตน์ ได้กล่าวถึงเพียง สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในสื่อเฉพาะกิจที่องค์การมักนิยมนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ องค์การเป็นผู้ผลิต และจัดทำขึ้นเอง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 120 – 129) ดังนี้

1. ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ตามปกติแล้วจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือเขียนข้อความหรือภาพไว้เพียงด้านเดียวเพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือผนัง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ และชัดเจนพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ รวดทั้งจัดทำอย่างมีรูปแบบที่สวยงาม และมีศิลปะ

2. ใบปลิว หรือใบแทรก (leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเรื่องราวของข่าวสารที่องค์การต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียว ซึ่งหากไม่ได้แจกด้วยมือมักจะนำไปแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วารสารต่าง ๆ โดยเรียกว่า ใบแทรก

3. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการ และเนื้อหารายละเอียดที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับ เมื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวนี้ให้เห็นหลายนี้ โดยในแต่ละหน้าจะบรรจุด้วยเนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัดอย่างจับใจความได้ง่าย และรวดเร็ว ตามปกติแผ่นพับนี้จะทำขึ้นเพื่อแนะนำองค์การหรือบริการขององค์การ เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้แผ่นพับยังนิยมใช้ในวาระหรือโอกาสพิเศษที่องค์การมีการแสดง หรือจัดนิทรรศการ หรือการแจกให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมกิจการ โดยเหตุที่แผ่นพับนี้มีบทบาทมากในการเป็นสื่อติดต่อกับบุคคลภายนอกดังนั้น จึงต้องจัดให้สวยงามน่าอ่าน ใช้กระดาษอย่างดี และมีสีสันสวยงาม

4. จุลสาร หรือเอกสารเย็บเล่ม (Pamphlet & Bulletin) มีลักษณะคล้ายกับแผ่นพับ แต่มีลักษณะเป็นหนังสือ กระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายคล้าย ๆ แผ่นพับ คือ แนะนำองค์การหรือบริการขององค์การ แต่มีเนื้อหาละเอียดกว่าแผ่นพับ และมักใช้แจกคู่กับแผ่นพับ ในบางครั้งอาจเป็นคู่มือต่าง ๆ ได้ด้วย

5. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ และนอกองค์การ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรในองค์การ และ

นอกองค์การ เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่จูงใจบุคลากรให้มีความรู้สึกผูกพันกับองค์การ และเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับบุคคลภายนอกองค์การ

6. หนังสือคู่มือ (Booklets) หนังสือคู่มือในที่นี้หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยเร็ว เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาที่ดี และเพื่อชักจูงใจพนักงาน และกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูล และจินตภาพ (Image) โดยทั่ว ๆ ไปขององค์การ ไม่มีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน องค์การจะจัดทำขึ้นต่อเมื่อเห็นว่าหนังสือคู่มือเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในโอกาสนั้น ๆ เช่น คู่มือฝึกซ้อมรับพระราชทานปริญญาบัตร หนังสือคู่มือรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ เป็นต้น การจัดทำหนังสือคู่มือนี้จึงมีได้หลายแบบหลายขนาด โดยทั่วไปจะจัดทำเล่มหรือแผ่นพับ หรือบางครั้งอาจเป็นแผ่นเดียว หรือข้อมูลที่ต้องการให้เน้นเป็นเรื่องสั้น ๆ หลาย ๆ เรื่อง อาจจัดทำเป็นแผ่นเดียว ๆ และนำแต่ละแผ่นมารวมเป็นชุด ๆ ใส่ในแฟ้ม และแจก หรือจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมายในแฟ้มนั้น อาจจะพิมพ์สีหรือขาวดำ อาจใช้รูปภาพประกอบหรือการ์ตูนช่วย รูปเล่มของหนังสือคู่มือจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านงบประมาณ จำนวนที่จัดพิมพ์ ตลอดจนโอกาสที่จัดทำ

สื่อกิจกรรม (Event media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อกิจกรรมว่า เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถจะวัดผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การจัดสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship)
4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่นการจัดดนตรี ฯลฯ
5. การจัดรางวัลให้พนักงาน (Awards day)
6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports day)
7. การจัดงานฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฯลฯ
8. การจัดนิทรรศการ และการแสดงสินค้า (Exhibition and trade show)
9. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation)

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังจะเติบโต มีผู้คนนิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่จัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 296 - 297)

ส่วนวิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรมพิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 317 - 324) ดังนี้

1. การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานพิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน

2. การจัดแสดงนิทรรศการ (Displays and Exhibits) เป็นการจัดงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนได้ชม การจัดแสดง และนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการจัดแสดง (display activity) หรือนิทรรศการก็ได้ การจัดแสดง และนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนผู้เข้าชมงานย่อมได้พบได้เห็น ได้ยินได้ฟัง ได้จับต้อง และมีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้ และความบันเทิงไปพร้อมกันด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการจัดแสดงนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนพอสมควร และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่เพื่อประกาศให้ประชาชนทราบ

3. การพบปะ และการประชุม (Meetings and Conferences) เป็นการจัดให้มีการพบปะหรือประชุมเพื่อโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น งานประชุมวิชาการ การสัมมนานักบริหาร นอกจากนี้ยังมีการจัดพบปะ และประชุมกันในบรรดากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ผลิตพบปะประชุมร่วมกับกลุ่มผู้ขายส่ง และกลุ่มผู้ขายปลีก

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) เป็นการจัดงานครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ นิยมในหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน และองค์การสาธารณะกุศลต่าง ๆ เป็นการสร้างโอกาส (create opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชน และชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่จะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชนความทั้งเป็นการสร้างความไว้น้ำใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) เป็นการที่องค์การสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือบุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น อาจมอบให้บุคคลภายใน หรือบุคคลภายนอกหน่วยงานก็ได้ อาจเป็นการมอบประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ เหรียญ โล่เกียรติยศ หรือรางวัลพิเศษ และมีการเผยแพร่ข่าวตามสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งจุลสารหรือวารสารในหน่วยงานด้วย

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Houses) หมายถึงองค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกทั่วไป ทุกกลุ่มทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชมกิจการ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน ช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของสถาบัน

7. งานประกวด (Contest) อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในหรือภายนอกก็ได้ สำหรับบุคคลภายใน เช่น การจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านปรับปรุงนโยบายบริษัท หรืออาจมีการประกวดเรียงความสำหรับพนักงานบริษัท หากข้อเขียนหรือเรียงความใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท เป็นต้น สำหรับบุคคลภายนอก เช่น การจัดประกวดคัดลายมือ การจัดประกวดกลอนหรือคำประพันธ์ การจัดประกวดเรื่องสั้นผู้ชนะการประกวดจะได้รับรางวัลเงินสดตามจำนวนที่ระบุ รวมทั้งโล่หรือประกาศนียบัตร เป็นต้น

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ สวมมากมักเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ที่องค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้การสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ขบวนแห่ในงานประเพณีของจังหวัด เป็นต้น การจัดขบวนแห่นี้จะช่วยเพิ่มเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กรและประชาชน เพราะการจัดขบวนแห่นี้เป็นงานที่ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) หมายถึงการที่องค์กรสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่น ได้แก่ ส่งเสริมและปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่นด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored Organization) หมายถึงการที่องค์กรสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดจําหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรนั้น ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เช่น สถาบันเข้าไปจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือช่วยให้การจัดฝึกอบรม และพัฒนากลุ่มยุวเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น

11. สัญญลักษณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation Personalities) เช่นการคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์ ฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่ว ไว้เป็นสัญญลักษณ์หรือผู้แทนของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้แก่ประชาชน

12. การจัดงานฉลอง (Dedications) เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กรสถาบัน การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวัน กำหนดรายชื่อแขกที่จะเชิญ เตรียมรถรับสิ่งของ และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเตรียมการต้อนรับต่าง ๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อความรู้ความเข้าใจของประชาชน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอก เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

เชสเตอร์ ไอ.บี. (Chester I.B., 1968, p.13 อ้างถึงใน พัธรา นักรำ, 2550, หน้า 25) ได้นิยามว่า “การติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

การสื่อสารในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สื่อ (Media) หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร (Receiver) หรือสมาชิกในองค์กรเป็นหลัก

พอลเตอร์ (Porter, 1976, p 154) ได้เสนอกฎทั่วไปในการส่งข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารอันเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารไว้ว่า

1. ผู้รับสารจะตีความหมายของสารที่ขัดแย้งกับตนเองน้อยที่สุด
2. ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
3. ข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้รับสาร จะถูกต่อต้านมากกว่าข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองกับความต้องการ และค่านิยมของปัจเจกบุคคลจะถูกยอมรับได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคลได้
5. ข้อมูลข่าวสารเพื่อความเปลี่ยนแปลงจะประสบความสำเร็จ ถ้าผู้รับสารเห็นว่าข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถปฏิบัติได้จริง และสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของตนเองได้ดีขึ้น

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal Communication in Organization) โดยเป็นไปตามสัมพันธ์กับเป้าหมายทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และหน้าที่ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นจัดได้จากผลสำเร็จจากการสื่อสารภายในองค์กรนั่นเอง (Visser, 2000, p. 223)

เป้าหมายของการสื่อสารองค์กร

เป้าหมายหรือหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรนี้ลี เทเลอร์ (Lee O. Thayer, 1961, p. 59 อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542, หน้า 340 – 341) กล่าวไว้ว่ามี 5 ประการ คือ

1. เพื่อป้อนข่าวสารข้อมูลให้สมาชิกภายในองค์กรให้ทราบ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำในทุก ๆ วัน เพื่อยืนยันให้สมาชิกในองค์กรได้ทราบถึงเป้าหมายที่มีร่วมกันระหว่างองค์กร และสมาชิกของ

องค์กร และสมาชิกขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจใดจะไม่สัมฤทธิ์ ถ้าสมาชิกในองค์กรไม่ได้รู้ถึงผลการตัดสินใจนั้น ๆ

2. เพื่อประเมินผลงาน หรือผลกิจกรรมของสมาชิกในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ว่าได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเพียงใด

3. เพื่อให้คำสั่งแก่ได้ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชารับคำสั่งจากผู้บัญชา

4. เพื่อที่จะใช้อิทธิพล หรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยเฉพาะการจูงใจให้ปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้

5. เพื่อกิจการอื่น ๆ ภายในองค์กรที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล หรือตอบสนองความต้องการของบุคคลที่สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับเป้าหมายขององค์กร

จากแนวคิดการสื่อสารภายในองค์กรนี้ จะเห็นได้ว่าจะเห็นได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การประสานงานเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจะมีประสิทธิภาพที่ดีนั้น ก็ต่อเมื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อข้อมูลข่าวสาร และสามารถตอบสนองความต้องการจากผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหา เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น

Rorers and Sensing (1969) (อ้างถึงในนันทิตา โธสุกรรม, 2547) ได้ศึกษาและขยายความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้นิยามว่า "สื่อมวลชนนั้นคลุมทั้งสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนการอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ วิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ และภาพยนตร์ที่ดูต่อปี เป็นต้น" ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา และจำนวนสื่อที่เปิดรับอีกด้วย

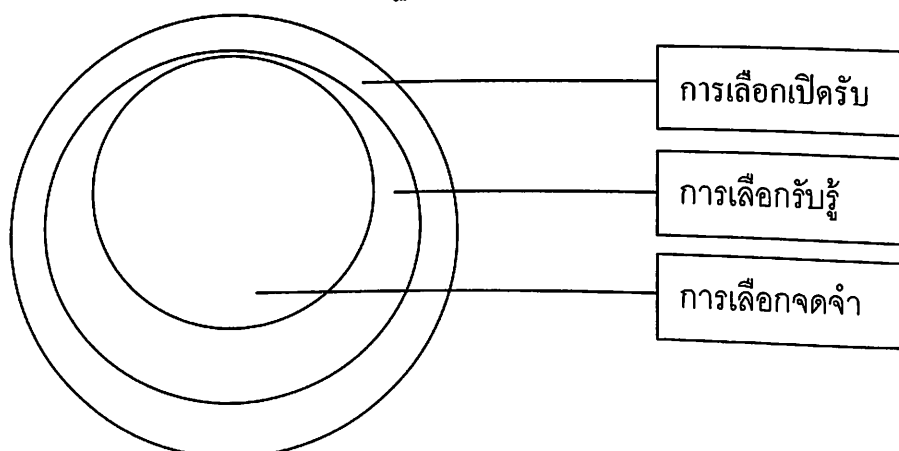
การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด สภาพแวดล้อม เหตุผล ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ก็เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย (Klapper, 1960, อ้างถึงในนันทิดา ไธธรรม, 2547)

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่สามารถสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเองเพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งมนุษย์สามารถลดภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือการคัดเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) สื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selection Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นการเลือกที่จะจดจำนั้นมักจะต้องควบคู่ไปกับการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

จากกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ทั้ง 3 ขั้นตอน สามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้ (Klapper, 1960, อ้างถึงในนันทิดา ไธธรรม, 2547)



ภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์

นอกจากนั้น Schramm (1973)(อ้างถึงในนันทิตา ไธธรรม, 2547) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนต่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ และสิ่งของที่ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกันทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขวางขึ้น
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจ ทำให้มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน บุคคลที่ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส ซึ่งบุคคลที่มีสุขภาพดีก็จะมีสุขภาพจิตดีตามไปด้วย
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจใน ความหมายของข่าวสาร หรืออุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ หากผู้รับสาร มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากกว่า ผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวนั้น
8. เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเป็น คุณสมบัติ หรือท่าทีของผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะได้รับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิตมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงาน Merrill and Lowenstein (1971, อ้างถึงในภริดา โกเชก, 2541) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักไม่ชอบอยู่เพียงลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมบุคคลจึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อ

สังสรรค์ และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง ก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน แท้จริงแล้วบางคนชอบที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำไป เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาได้ ไม่สร้างความกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ สื่อมวลชนจึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหา และใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ทั้งในแง่ของการสร้างเสริมบารมีมีการช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้หาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ฯลฯ ดังนั้นสื่อมวลชนแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ผู้รับสารจึงหันเข้ามาหาเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Mccombs and Becker (1979, อ้างถึงในนนทิศา โธสุกรรม, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ Atkin (1973, อ้างถึงในนันทิตา ไธธรรม, 2547) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนี้ แต่ผลตอบแทนได้น้อยกว่าบุคคลที่อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น และการเปิดรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพันตามมา เช่น เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ก็อาจใช้วิธีการเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) เช่น การที่เราขอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เนื่องจากไม่อยากจะเปลี่ยนช่องหรือหมุนไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณาเลยต้องจำใจดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น เกิดจากความสนใจในข่าวสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเอง หากข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ก็จะได้ติดตามหารายละเอียดต่อไป แต่หากข่าวสารนั้นขัดแย้งกับความรู้สึกภายในจิตใจของตน หรือขัดแย้งกับทัศนคติ บุคคลก็จะเลิกให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นแล้วจะมีการกระทำเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ ถ้ายอมรับข่าวสาร ก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าไม่ยอมรับข่าวสารที่ได้มา ก็อาจจะเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากดกเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้กระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (uses and gratification)

แนวทางในการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้ประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

อมลยา ศิริชนะ(2542)ได้นำเสนอทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ว่าเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้รับข่าวสาร ในแง่ที่ว่า ผู้รับข่าวสารประเภทใด จากสื่อใด และสื่อเหล่านั้นตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่างไร การศึกษาในแนวคิดทฤษฎีนี้จึงเน้นที่ความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน โดยชี้แจงว่า ความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยในการแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในสื่อมวลชน ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์รู้จักแนะนำพาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (uses and gratification) เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากการผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ซึ่งแรงผลักดันนั้นคือ ความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่การเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ ทฤษฎีนี้จึงเน้นความสำคัญที่ผู้รับสารจากสื่อเหล่านั้น ๆ ความพึงพอใจในสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อการรับสื่อเหล่านั้นตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และรับสื่อเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง (พิศมัย วิบูลย์ศักดิ์, 2527)

เคท บลัมเมอร์ และคณะ (Katz et al., 1974, p.31) ศึกษาเรื่องความต้องการเปิดรับข่าวสารในการสื่อสารโดยมีทฤษฎีสำคัญ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่งจะเน้น และให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ที่ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคม และจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ที่ตามซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 32) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สนองความต้องการ และความพอใจของตน

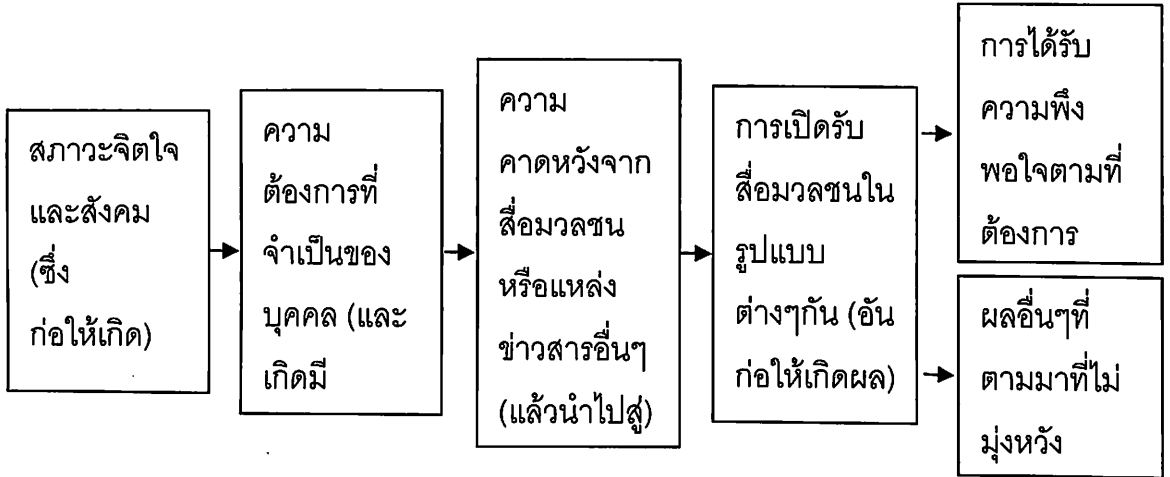
สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533, หน้า 114) แนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาเน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกรับสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้สื่อ และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสารในฐานะที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรแล้วก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช่การเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้รับสารแต่อย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อเกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหาก จึงจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นเกิดความพึงพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

เคทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974, p31) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในทางสื่อสารของผู้รับสารว่า “แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคม และจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่เจตนาที่ตั้งไว้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ จากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองของเคทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974, p.31) ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสารในการ สื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือก บริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมี วัตถุประสงค์ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p.56) งานวิจัยเกี่ยวกับการ จำแนกองค์ประกอบ หรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีการอ้างอิงเป็นผลงานของ เบคเกอร์ วิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสาร และแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นของเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสารความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงโซเชียลมีเดีย (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มของคนที่ไม่ใช่สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2545 ,หน้า 110 – 112) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการ ที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนด้วยความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคม และโลก

1.2 เป็นเครื่องมือการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็น และการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับความนิยมของคนอื่น ๆ

2.4 มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้ให้เวลาหมดไป

4.5 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แนวคิดที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์ แมคควอล และวินดาห์ล (Mcquail & Windahl, 1981 , pp. 81 - 84) ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และการได้รับการตอบสนอง โดยจุดสำคัญอยู่ที่

“ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อ และจุดกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และผลคาคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้”

“การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับ”การเปิดรับข่าวสาร” ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการกระทำหน้าที่บางประการ และยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของทางองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าพนักงานของการไฟฟ้า สำนักงานใหญ่ มีการใช้ประโยชน์จากสื่อี่นี้น้อยเพียงใดซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์

แม้ในปัจจุบันกระแสการยอมรับความสำคัญ และคุณค่าของการประชาสัมพันธ์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในฐานะเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ขององค์กร และในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งตราสินค้า ซึ่งเป็นหนทางในการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดก็ตาม แต่อีกมิติหนึ่งยังมีผู้บริหารองค์กร และบุคคลจำนวนมากยังมีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์รวมทั้งผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถประเมินเพื่อสรุปคุณค่า และผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจริงกับองค์กรได้ จนกระทั่งมีถ้อยคำถากถางว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้คน และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์” ทั้งที่จริงแล้วทั้งวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ต่างพยายามเน้นการ

ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นระบบด้วยกระบวนการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างองค์การกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ตลอดจนสังคมในภาพรวม (ภาภิชาติ ตรีสุกุล, 2550)

สาเหตุของทัศนคติดังกล่าวนี้ เป็นผลมาจากความไม่ชัดเจนในการแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ กลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ และสังคม ตลอดจนความไม่ชัดเจนในการประเมินผลการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเลยความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ว่า "การประชาสัมพันธ์คือการสร้าง และการธำรงรักษาความสัมพันธ์" ซึ่งแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ก็คือ การประเมิน "ความสัมพันธ์" ที่เกิดขึ้นนั่นเอง ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ J. Grunig (2006) ที่ว่าการประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร นอกจากนั้น Hon and E. Grunig (1999) และ Reemsik (2008) ยังแสดงทฤษฎีไว้ว่า แม้วัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้าง และการธำรงรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ แต่เท่าที่ผ่านมากลับพบว่า แทบไม่มีวิธีการประเมินผลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างไร มีแต่การประเมินผลผลิต (Outputs) และผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดจากการดำเนินโครงการ กิจกรรม และการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประเมินผลระยะสั้นเท่านั้น และไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลที่แท้จริงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

ปี ค.ศ. 1997 สถาบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ (The Institute for Public Relation) นำเสนอรายงานสรุปสถานภาพความรู้เกี่ยวกับการวัด และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Lindenmann, 1997) รายงานฉบับนี้มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้ การวัด และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบ่งออก 2 ลักษณะ คือ การวัดและการประเมินกระบวนการเป็นการวัดเพื่อให้เห็นว่ามีการส่งข่าวสารไปสู่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด และไปมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการประเมินในระยะสั้น ดังนั้นการวัด และการประเมินในลักษณะนี้ จึงไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่า และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงได้ ส่วนวัด และการประเมินแบบที่สองคือ การประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นคุณค่า และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนกว่า เนื่องจากสามารถวัด และประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ รวมทั้ง

สามารถใช้วัด และประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ และกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management - RBM)

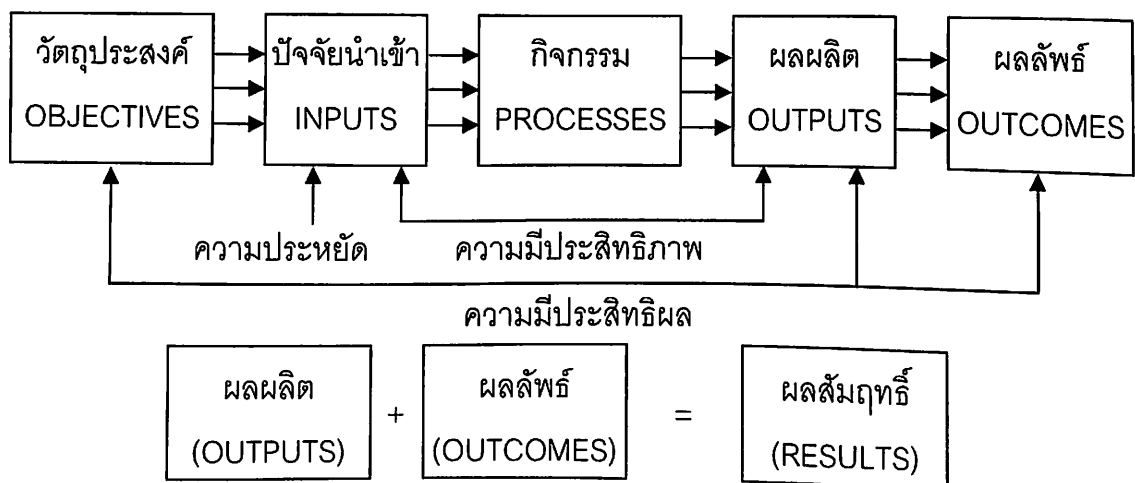
การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นกิจกรรมสำคัญของแผนการปรับเปลี่ยนบทบาท ภารกิจ และวิธีการบริหารงานภาคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 ซึ่งคำนึงถึงประชาชน และผลสัมฤทธิ์ของงาน เพื่อให้การทำงานของหน่วยงานหรือโครงการมุ่งเน้นผลลัพธ์ของงานมากกว่าเน้นปัจจัยนำเข้ากระบวนการทำงาน และกฎระเบียบที่เคร่งครัด โดยจะมีการวัดอย่างเป็นรูปธรรม การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดผลผลิต ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจนในการวัดความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มีความรับผิดชอบต่อประชาชน การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร ช่วยให้การบริหารการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม มีทิศทางในการปฏิบัติงาน มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ ทำให้ทราบผลการปฏิบัติงานเมื่อเทียบกับแผน หรือเป้าหมาย สามารถรายงานความก้าวหน้าผลการปฏิบัติงานต่อผู้บริหาร และทำให้แก้ปัญหาได้ทันที่

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2541, หน้า 12 – 22) กล่าวว่า การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความหมายคือ การบริหารโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ คือความสัมพันธ์ผลเป็นหลัก โดยใช้ระบบการดำเนินงานประเมินผลงานเป็นตัวชี้วัด เป็นตัวสะท้อนผลงานให้ออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งการประเมินนี้จะนำมาใช้ในการตอบคำถามถึงความคุ้มค่าในการทำงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุป การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ คือการบริหารที่เน้นผลสัมฤทธิ์ (Results) โดยมีตัวชี้วัดผล (Indicators) ที่เป็นรูปธรรม ผลสัมฤทธิ์อาจเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ผลสัมฤทธิ์ (Results)} = \text{ผลผลิต (Outputs)} + \text{ผลลัพธ์ (Outcomes)}$$

ในอดีตการบริหารงาน จะเน้นบริหารปัจจัยนำเข้า (Outputs) ซึ่งได้แก่ทรัพยากรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน คือ เงิน คน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเน้นการทำงานตามกฎระเบียบและความถูกต้องตามกฎหมาย และมาตรฐาน แต่การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์จะเน้นที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ของงาน โดยจะให้ความสำคัญที่การกำหนดพันธกิจ และวัตถุประสงค์ของโครงการ / งาน เป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดผลผลิต และผลลัพธ์ที่ต้องการของทุกโครงการในองค์กรนั้น

ให้สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกับภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการทำงานหลัก (Key Performance Indicator - KPI) ไว้อย่างชัดเจน เป็นที่เข้าใจของทุกคนในองค์การการวัดความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานโดยใช้ตัวชี้วัดดังกล่าว การยืดหยุ่นในการบริหารและสนับสนุนทรัพยากรแก่ผู้บริหารระดับล่างอย่างเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยหลักพื้นฐานที่ทำให้การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จ คือ การมีระบบข้อมูลที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบข้อมูลตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบความคืบหน้าของการปฏิบัติงาน หรือระบบการเงิน และบัญชีที่สามารถให้ข้อมูลแยกรายโครงการ เพื่อให้ทราบต้นทุนในค่าใช้จ่ายในแต่ละงาน การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริหารทุกระดับตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์อาจสามารถอธิบายได้อีกแบบว่า เป็นการจัดหาให้ได้ทรัพยากรมาอย่างประหยัด (Economy) นั่นคือ การใช้ทรัพยากรในการผลิตซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้า (Inputs) ให้น้อยที่สุด หรือราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และจะต้องบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้า (Inputs) กับผลผลิต (Outputs) จะได้ผลผลิตในระดับที่สูงกว่าปัจจัยนำเข้าโดยการปรับปรุงผลิตภาพ (Productivity) ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ปัจจัยนำเข้าคงที่ หรือโดยการประหยัด (Economizing) คือ รักษาผลผลิตให้คงที่ แต่จะลดปัจจัยนำเข้าลง และผลงานหรือผลลัพธ์ของโครงการที่ได้จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ (Effectiveness) ซึ่งหมายถึง ระดับการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้าของโครงการนั้น ๆ ว่าได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพียงไร ความมีประสิทธิภาพมีความเกี่ยวข้องกับผลผลิต และผลลัพธ์ดังแสดงกรอบแนวคิดการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ไว้ดังนี้(ทิพาวดี เมฆสุวรรณ, 2541, หน้า 15)



ภาพประกอบ 2.3 การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์

จากภาพประกอบที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าแต่ละโครงการจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ (Objective) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายของผลสัมฤทธิ์ของงานที่ต้องการทั้งในระยะสั้น กลาง หรือระยะยาว มีปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการปฏิบัติงาน เช่น เงินทุน เงิน อาคาร เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ทรัพยากรสิ้นทางปัญญา กฎระเบียบ นำปัจจัยนำเข้าทั้งหลายมาผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการ (Processes) เพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามมาตรฐานคุณภาพที่ได้กำหนดไว้ จึงจะได้ผลผลิต (Output) ผลงานหรือบริการที่องค์กรจัดทำขึ้น ทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดจากผลผลิตหรือผลงานที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการหรือผู้รับผลงาน เช่น ผู้ป่วยหายป่วยไปทำงานต่อได้ และมีสุขภาพที่แข็งแรง นั่นคือเกิดผลสัมฤทธิ์ (Results) ซึ่งเป็นผลรวมของผลผลิต และผลลัพธ์

การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีเนื้อหาที่ครอบคลุมเทคนิคในการบริหารหลายเรื่อง เริ่มตั้งแต่การวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการบริหาร เพราะหากเราไม่สามารถวัดผลงานได้ เราก็ไม่สามารถปรับปรุงให้เกิดผลงานที่ดีขึ้นได้ การเทียบงาน (Benchmarking) เป็นการปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ของงาน และกระบวนการทำงานโดยเทียบวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการยกระดับคุณภาพของการบริการให้ผู้รับบริการพอใจ การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Performance Auditing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูล การประเมินโครงการ (Program Evaluation) เป็นการพิสูจน์ความสำเร็จของโครงการ และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด และผลสัมฤทธิ์ การมอบอำนาจ และให้อิสระในการทำงาน (Devolution and Autonomy) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับกลางและต้นทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ และแก้ปัญหาได้อย่างทันเวลา การวางแผนองค์การ และแผนกลยุทธ์ (Corporate and Strategic Planning) เป็นการสร้างการต่อรองในการกำหนดผลสัมฤทธิ์เงื่อนไขการปฏิบัติงาน (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2541, หน้า 12 – 22)

ทศพร ศิริสัมพันธ์ กล่าวว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การต้องยอมรับ และคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงาน และการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543, หน้า 146)

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ ได้ให้ความหมายของการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ว่าเป็นการบริหารโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์หรือความสัมฤทธิ์ผลเป็นหลัก ใช้ระบบการประเมินผลงานให้ออกมาเป็นรูปธรรม เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และแสดงผลงานต่อสาธารณะ

สรุปได้ว่าการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management : RBM) จึงเป็นการบริหารเพื่อจัดทำให้ได้ทรัพยากรการบริหารมาอย่างประหยัด (Economy) เน้นใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Effectiveness)

กระบวนการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 4 ขั้นตอน (วีระยุทธ ชาติตะกานัญญ์, 2547) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ขององค์การจะต้องทำการกำหนดทิศทางโดยรวมว่า ต้องการที่จะทำอะไรอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของการวางยุทธศาสตร์หรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในองค์กร (SWOT Analysis) ได้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการขององค์การหรือวิสัยทัศน์ (Vision) อันจะนำไปสู่การกำหนดพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Target) และกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy) รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จขององค์การ (Critical Success Factors) และสร้างตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) ในด้านต่าง ๆ

2. การกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน เมื่อผู้บริหารขององค์การได้ทำการตกลงร่วมกับตัวบ่งชี้วัดการดำเนินงานแล้ว จะเริ่มดำเนินการสำรวจเพื่อหาข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับสภาพในปัจจุบัน (Baseline Data) เพื่อนำมาช่วยกำหนดความชัดเจนของตัวบ่งชี้ดังกล่าว ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantity) คุณภาพ (Quality) เวลา (Time) และสถานที่หรือความครอบคลุม (Place) อันเป็นเป้าหมายที่ต้องการของแต่ละตัวบ่งชี้

3. การวัด และการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีการตรวจสอบ และรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละตัวบ่งชี้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี เป็นต้น เพื่อแสดงความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ในบางกรณีอาจจะจัดให้มีคณะบุคคลเพื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นเรื่อง ๆ ไปก็ได้

4. การให้รางวัลตอบแทน หลังจากที่ได้พิจารณาผลการดำเนินงานแล้ว ผู้บริหารจะต้องมีการให้รางวัลตอบแทน ตามระดับของผลงานที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ อาจจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือกำหนดมาตรการบางประการเพื่อให้มีการปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตัวชี้วัดผลงานตามแนวทางการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ จะประกอบด้วยตัวชี้ที่สำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์, 2543 ,27 - 28)

1. ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า (Inputs Indicators) ได้แก่จำนวนทรัพยากรโดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ เช่น จำนวนเงินที่ใช้ จำนวนบุคลากรที่จำเป็นในการให้บริการ จำนวนวัตถุดิบ และจำนวนการผลิต เป็นต้น

2. ตัวชี้วัดผลผลิต (Outputs Indicators) เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงปริมาณ จำนวนสิ่งของที่ผลิตได้ในการดำเนินกิจกรรม เช่น จำนวนผู้เข้ารับอบรมการพัฒนาอาชีพ จำนวนนักเรียนที่รับเข้าเรียน จำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษา เป็นต้น

3. ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Outcome Indicators) หมายถึงตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม เช่น จำนวนผู้จบการศึกษาที่มีงานทำ จำนวนกิโลเมตรของทางด่วนที่มีสภาพอยู่ในเกณฑ์ดี และยังรวมถึงตัวบ่งชี้ วัดผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ (Quality Indicators) เช่นจำนวนสินค้าที่บกพร่อง จำนวนใบแจ้งหนี้ที่ผิดพลาด จำนวนหนี้ค้างชำระ ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการทำงานขององค์การ เป็นต้น

4. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Efficiency Indicators) หมายถึงตัวบ่งชี้วัดผลงานที่แสดงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิต หรือระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ เช่น ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเรียนสำเร็จการศึกษา เวลาการทำงานในการปรับสภาพพื้นฐานผิวนอน 1 กิโลเมตร

5. ตัวชี้สารสนเทศเชิงอธิบาย (Explanatory Information) หมายถึงข้อมูลที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การ ซึ่งอาจอยู่ภายใต้หรือนอกเหนือการควบคุมขององค์การก็ได้ เช่น อัตราส่วนของนักเรียนต่อครู อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมถนน ร้อยละนักเรียนที่นับถือศาสนาพุทธ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จอยู่ที่ความเข้าใจแนวคิด วิธีการ และประโยชน์ของวิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทุกระดับที่สามารถปรับตัว และสามารถทำงานภายใต้ระบบงานที่ต้องรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เงื่อนไขความสำเร็จที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์, 2543, หน้า 39 - 42)

1. ผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจ และสนับสนุนการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจ และให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือสนับสนุน

ในการจัดทำระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ รวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแลกเปลี่ยนกับความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน

1.1 การกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารขององค์การจะต้องให้ความสำคัญ และเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดพันธกิจ และแผนกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เกิดผล

1.2 การใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงานในการบริหาร ผู้บริหารจะต้องระลึกเสมอว่าการวัดผลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริหารปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรการที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. การจัดระบบข้อมูลการปฏิบัติงาน การจัดระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเสมอว่าระบบข้อมูลนั้นสามารถที่จะแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สู่เป้าหมายขององค์การได้ ซึ่งจะต้องจัดทำเพิ่มเติมขึ้นจากระบบข้อมูลเดิม ที่เน้นปัจจัยนำเข้า และกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

2.1 การพัฒนาตัวบ่งชี้ การเลือกตัวบ่งชี้ที่จำเป็นต่อการให้บริการ และการตัดสินใจนั้นจะต้องเลือกตัวบ่งชี้ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องพัฒนาโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในงานด้านนั้น ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานนั้น ๆ ด้วย โดยตัวบ่งชี้จะมีทั้งส่วนของปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ รวมถึงตัวบ่งชี้ที่แสดงความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ควรจะให้มิตัวบ่งชี้ในจำนวนเท่าที่จำเป็น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการจัดทำ และรักษาระบบข้อมูลนี้ด้วย

2.2 การวางระบบสารสนเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลผู้พัฒนาระบบจะต้องมีความเข้าใจเนื้อหาของสาระของโครงการหรืองานที่จะวัดผลการปฏิบัติงาน โดยจะต้องคำนึงถึงการจัดทำรายงานผลซึ่งจะแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่จะรายงานเป็นช่วงเวลาตามกำหนดทุกครึ่งปี หรือหนึ่งปี เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนหรือการจัดทำงบประมาณประจำปี และส่วนที่เป็นการรายงานเฉพาะกิจที่สามารถเรียนรู้ข้อมูลตัวบ่งชี้ได้ทันในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งความสำเร็จในการจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานที่ใช้ประโยชน์ได้ จึงอยู่ที่การจัดทำข้อมูลที่สะท้อนผลงานจริง ทันเวลา และมีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

3. การพัฒนานุคลากร และองค์การ ผู้บริหารทุกระดับถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องการพัฒนาผู้บริหารไว้ล่วงหน้าให้สามารถปฏิบัติงานที่ต้องรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ภายใต้สภาวะที่คล่องตัว และอำนาจในการบริหารเพิ่มขึ้น ผู้บริหารทุกคนจะต้องมีความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวัดผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานเพื่อการตัดสินใจในการทำงานประจำวัน ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีระบบการพัฒนา และฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ได้ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเข้าใจเรื่องการวัด และการใช้ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานประจำวันด้วย

จากแนวคิดการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์นี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เนื่องจากการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นกระบวนการการวัดผลเพื่อให้ได้ทรัพยากรในการบริหารมาอย่างประหยัด เน้นให้บุคลากรมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร สุขไสย (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล เมื่อจำแนกลักษณะข้อมูลทั่วไปต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก Facebook ร้อยละ 85.20 เปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 61.33 เปิดรับสื่อที่บ้าน ร้อยละ 66.47 เปิดรับสื่อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.74 เปิดรับสื่อต่ำกว่า 30 นาที ร้อยละ 59.82 เปิดรับสื่อช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ร้อยละ 31.72 และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสาร / โปรโมชั่น ร้อยละ 78.25 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Facebook (4.09) และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามสามัญทิงเกิล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อด้านสถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญทงเกิดมื ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ฤทัยรัตน์ ศรีอเคเรือ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4. เพื่อสัมภาษณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทางเว็บไซต์มากที่สุด จากคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 60.80 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดรับเว็บไซต์ประมาณ 16 – 30 นาทีต่อครั้งร้อยละ 46.00 ในช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. ร้อยละ 46.50 และจากการเปิดรับเว็บไซต์ของบริษัท ข้อมูลที่ได้รับมากที่สุดคือ รายละเอียดของบริษัท จากการสำรวจพบว่า ความพึงพอใจของผู้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจสื่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก(4.45) จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากเว็บไซต์มากที่สุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการ

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อต่างประเภทกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทอาคเนย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ธนภูมิ เหมือนสน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการ และพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน เพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการ สื่อข้อมูลปฐมภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามพนักงาน ผลการวิจัย ระดับการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือเว็บไซต์ รองลงมาลำดับ 3SMS ลำดับที่ 4 คือเสียงตามสาย อันดับสุดท้าย คือบอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสาร ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานคือ เว็บไซต์ ด้านความเร็วฉับไว รองลงมา คือเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับต่อมาคือ SMS ด้านความเร็วฉับไว ต่อมาคือเสียงตามสาย ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูด ด้านภาษา และคำพูดที่ใช้ ต่อมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือ วารสารด้านการออกแบบ

ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ความพึงพอใจประโยชน์ จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสัปดาห์ละ 3 วัน (ร้อยละ 29.63) วันละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 45.19) โดยใช้เวลา 2 ชั่วโมง / ครั้ง (ร้อยละ 48.81) ซึ่งช่วงเวลา 20:01 – 24:00 น. (ร้อยละ 35.56) เป็น

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสมัครงานมากที่สุด และนิยมใช้บริการที่บ้าน / หอพัก (ร้อยละ 60.00) มากที่สุด ปัญหา และอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการจากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจมากที่สุด พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสมัครงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้น หรือลดน้อยลงก็ได้ ในขณะที่เดียวกันหากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานน้อยลง จะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงได้เช่นกัน