

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัญหาและการแก้ปัญหาด้านประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลที่มีต่อระเบียบกฎเกณฑ์ในการเข้าถวายสักการะพระบรมศพ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
4. ระเบียบกฎเกณฑ์
5. ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์
6. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

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

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้

เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟลอร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาคำนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัว

สร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์เอม, 2544)

เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล 'ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์เอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนตต์และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ด้วงตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

ธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2546 :116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษ เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชวชนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน

ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยอื่นเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ

และความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทาง ด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่ให้ไม่ สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือก บริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละ คนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่าง มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่าง มั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขย ประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความ สนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีทั้ง นักวิชาการ (Theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้ มากมายพอสมควรมีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไป ทางด้านการกระทำ หรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกละเอียดกับการ การประชาสัมพันธ์ เป็น "นิยามที่ไม่รู้จบ" (Interminable Definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยาม หรือคำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวาง

มาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้บรรดาอธิบาย คำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะหลายแง่มุม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญด้วยรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามลักษณะขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "PR" และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551: 4)

นิยามการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนเอาไว้และมีข้อที่แตกต่างกัน เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันและหวังผลให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี, 2543:4; ปินิดา พุ่มแยม, 2544: 11; ไกรทวิ ประดิษฐ์จา, 2552:25; โชคชัย กัลยาگانตง, 2552:21) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่นที่ให้ขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มไปในทิศทางของกระบวนการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (กรรณิการ์ อัครเดชา, 2544: 2) และมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการดำเนินงานในระบบของการสื่อสารแบบสองทางซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยรวมต่อความสำเร็จของสถาบันและงานอย่างราบรื่น (กัญชลี สุขศรีสง่า, 2552: 25)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจภายในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานกับประชาชน โดยการแจ้งนโยบาย วัตถุประสงค์ ภารกิจและการดำเนินการ ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ให้ประชาชน หรือผู้ใช้บริการทราบ เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการหรือให้ความร่วมมือได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ได้รับทราบปรีชาชมติ หรือความคิดเห็น ของกลุ่มประชาชนหรือผู้ใช้บริการ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา หรือแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
4. เพื่อสร้างความชื่นชม นิยม ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานนั้นให้คงอยู่ตลอดไป
5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานกับประชาชนและผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง 2549 : 2)

การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน สูประชาชน โดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จึงควรคำนึงถึงการให้ ภาษาเป็นสำคัญ การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะดังนี้ (สุภักดิ์ มหาวรรการ 2546 : 174)

1. ใช้ภาษาทางการหรือกึ่งทางการ เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา
2. ใช้ภาษาที่สุภาพ หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์สแลง
3. ใช้ภาษาที่สื่อความหมายชัดเจน
4. เขียนถ้อยคำต่างๆ อย่างตรงไปตรงมาในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง
5. ไม่ควรเขียนข้อมูลอวดอ้างเกินความจริง
6. หากต้องใช้ภาพประกอบ ควรเลือกภาพที่เหมาะสมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงาน

จำแนกการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาษาพูด และ ภาษาเขียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับชนิดของสื่อ (Medium) หรือช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารเป็นสำคัญ

1. การใช้ภาษาพูด เป็นภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจน และมีชีวิตชีวา เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อความ โดยอาศัยรูปแบบประโยค การเน้นเสียงและคำ การแบ่งจังหวะวรรคตอนในการพูด ตลอดจนกริยาท่าทาง ประกอบ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อบุคคลซึ่งผู้พูดและผู้ฟังมีโอกาสได้เห็นหน้ากัน ก็ยิ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจได้เร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดี เราสามารถปรับใช้ภาษาพูดให้มีความเหมาะสม กับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อบางประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การถ่ายทอด สารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งอาจมีรูปแบบของงานเขียนเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ประเภทบทแนะนำ บทสารคดี

2. การใช้ภาษาเขียน เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยไม่เห็นตัว ปราศจากน้ำเสียง ประกอบคำพูดเพื่อสร้างอารมณ์ มีเพียงตัวอักษร ทำหน้าที่สื่อทั้งความหมายและความรู้สึก ดังนั้นจึงเป็นภาษาที่ผู้ส่งสาร หรือนักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเรียบเรียงและกลั่นกรองเป็นอย่างดี เพื่อให้เหมาะสม กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งเหมาะสมกับรูปแบบของงานเขียนแต่ละประเภท ภาษาเขียนที่ดี จะต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายในทันทีที่อ่านด้วยเหตุที่มีข้อจำกัดในแง่ของ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกกับผู้อ่าน ดังนั้นการใช้ภาษาเขียนจึงต้องให้ความสำคัญ กับการเลือกสรรถ้อยคำ ภาษา การเรียบเรียงประโยค การแบ่งย่อหน้า เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่าย จุดสำคัญที่สุดในการใช้ภาษาเขียนสำหรับงานประชาสัมพันธ์ก็คือ จะเขียนอย่างไรให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นคล้อยตาม ศรัทธา และประทับใจในความทรงจำ เพราะหากได้อ่านแล้วผ่านไป ไม่มีอะไรเหลือติดอยู่ในใจเลยก็เท่ากับว่า ข้อเขียนนั้นขาดคุณค่า และประโยชน์ในเชิง การประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง 2549 : 22-23)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้ (ก็ธ และ มาร์ช Guth & Marsh, 2003, p. 13)

1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถาม ต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสภาวะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

1.1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.1.3 นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

1.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่างๆ ทั้งภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่างๆ หรือผลงานต่างๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติ

ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่างๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่นๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่างๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการสื่อมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงานองค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูล

การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางแผนนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

2. การวางแผน การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ

เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรเมฆ สตะเวทิน, 2546 : 30) จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร (Source Or Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกิริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาดรูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media Or Channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น

ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 48)

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1969, p. 87)

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็น การใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ประมะ สตะเวทิน 2546 : 127) ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ จำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ 2525 : 270)

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย

4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภท ออกอากาศและส่งตามสาย

5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์

5. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มาก และรวดเร็ว

สื่อใหม่ (New Media)

สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

1. เว็บไซต์ (Web Site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมลล์ (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาด้านแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

การประเมินผล

การประเมินผล (Evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่

วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกอดีตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานการณ์ในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็นเกณฑ์ คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (During-Testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (Annual-Testing)

การประชาสัมพันธ์ คือ การที่บุคคลหรือคณะบุคคลในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ได้วางแผนการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จนถึงขั้นเกิดความชื่นชม ยอมรับ และจดจำองค์กรในแง่ดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี อันจะนำมาซึ่งความสนับสนุน ร่วมมือกับองค์กรและสถาบัน

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสาร คือ มีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสาร มีข่าวประชาสัมพันธ์เป็นสาร ส่งผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร และให้ความสนใจกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจพบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการแก้ปัญหาอาจนำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เข้ามาใช้ร่วมด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 30)

ระเบียบกฎเกณฑ์

1. ปรับเส้นทางใหม่ สำนักพระราชวัง แจ้งว่า ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. 2559 เป็นต้นไป มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการเข้าถวายสักการะพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเบื้องหน้าพระบรมโกศ ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท จากเดิมที่กำหนดให้ขบวนประชาชนทุกหมู่เหล่าซึ่งเดินมาจากมณฑลพิธีสนามหลวง เข้ามาทางประตูพิเศษไชยศรี ผ่านประตูพิมานไชยศรี จากนั้นเลี้ยวขวาไปยังพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท เปลี่ยนเป็นเส้นทาง ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ปรับเส้นทางใหม่

เข้าวังจุดใหม่ ณ ประตูมณีนพรัตน์ ให้ขบวนประชาชนทุกหมู่เหล่าซึ่งเดินมาจากมณฑลพิธีสนามหลวง เข้าพระบรมมหาราชวังมาทาง 'ประตูมณีนพรัตน์' และประตูเข้าวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ฝั่งทิศเหนือ จากนั้นให้เลี้ยวซ้าย เดินตามทางพระระเบียบกต วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จนถึงประตูศรีรัตนศาสดาราม เลี้ยวซ้าย เข้าสู่ถนนอมรวิถี หน้าพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัยมไหยสุรายพิมาน แล้วเลี้ยวขวาตั้งแถวบนถนนอมรวิถี หน้าพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท เพื่อเข้าสู่พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท สถานที่ประดิษฐานพระบรมศพ



ภาพที่ 2-1 ปรับเส้นทางใหม่

เดินตามทางจนถึงประตูศรีรัตนศาสดาราม เลี้ยวซ้ายผ่านหน้าพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย เลี้ยวขวาผ่านหน้าพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท และเข้าสู่พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท

2. ชาวต่างชาติมาเที่ยวได้เหมือนเดิม สำนักพระราชวัง จะเปิดขายบัตรเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เข้าชมและสักการะได้อีกครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. 2559 เป็นต้นไป ระหว่างเวลา 08.00 -15.30 น. หลังจากหยุดการจำหน่ายบัตรเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มาตั้งแต่วันที่ 13 ต.ค. 2559 ที่ผ่านมา และจะให้นักท่องเที่ยวเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามทาง 'ประตูวิเศษไชยศรี'

3. ซีเจเน็ตเวิร์กออนไลน์ช่วงแรก จากกระแสข่าวหนาหูที่บอกว่าจะมีการใช้วิธีการจูงคนล่องหน้าผ่านทางระบบออนไลน์ ทางโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ออกมายืนยันแล้วว่า ยังคงใช้ระบบเดิม 'ไม่มีการนำระบบนี้มาใช้แต่อย่างใด' เพียงแค่เป็นกระบวนการพิจารณาดูเท่านั้นว่าการแจกบัตรคิวออนไลน์จะสามารถทำได้จริงหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์ก็นำมาใช้ แต่ถ้าไม่มีประโยชน์และเกิดความเหลื่อมล้ำก็ไม่ควรใช้ เพราะอาจทำให้ผู้ที่เข้าไม่ถึงระบบคอมพิวเตอร์เสียสิทธิ์

4. ล่าสุด ลงทะเบียนออนไลน์เร็วๆ นี้ ล่าสุด (3 พ.ย. 2559) มีข่าวเผยแพร่ในโลกออนไลน์ว่า ทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับ สวทช. กำลังจะจัดทำโปรแกรมสำหรับ "ลงทะเบียนออนไลน์" เพื่อเข้าถวายสักการะพระบรมศพ โดยออกแบบมาให้สามารถใช้ได้ทุกพื้นที่เมื่อมีการลงทะเบียนแล้ว ข้อมูลจะเชื่อมมายังกองอำนวยการร่วม กทม. และสำนักพระราชวังทันที คาดการณ์กันว่าโปรแกรมนี้จะพร้อมใช้งานประมาณกลางเดือน พ.ย. 2559

5. จำนวนที่รองรับได้ต่อวัน เจ้าหน้าที่จัดระเบียบให้ประชาชนสามารถเข้าสักการะได้วันละ 30,000 คน ปรับการแจกบัตรคิวใหม่ จากเดิมมีการแจกบัตรคิวทีละคิว ซึ่งเสียเวลาเยอะ จึงใช้

วิธีการจัดคิวแบบเป็นกลุ่ม เข้าไปแบบชุด ทำให้เร็วขึ้น หากในพื้นที่ที่มีการรับบัตรคิวครบจำนวน 30,000 คนแล้ว จะมีการแจ้งต่อประชาชนทันที

6.อำนวยความสะดวกให้คนบ้านไกล กระทรวงมหาดไทยช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่เดินทางมาด้วยตนเองลำบาก มีการอำนวยความสะดวกให้ประชาชนส่วนหนึ่งจำนวน 3,000 คนที่จากบ้านมาไกล ให้ได้เข้าสักการะอย่างแน่นอน ส่วนที่เหลืออีก 27,000 คน ในเขตกรุงเทพฯ เชื่อว่าจะไม่มีผลกระทบเพราะมีการรับบัตรคิวตามระบบ

7. ไม่อยากยืนรอนาน ทำอย่างไร? การเข้าแถวรอคิวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะแต่ละวันมีประชาชนเดินทางมาเพื่อสักการะพระบรมศพจำนวนมาก แต่ถ้าไม่อยากรอนานหรือไม่อยากโดนลัดคิว ไม่ควรมาคนเดียว ควรนัดแนะรวมกลุ่มมาพร้อมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว แล้วมาแต่เช้ามืดเพื่อจะได้รู้ว่าหัวแถวและหางแถวอยู่ตรงไหน จะได้กะเวลาเข้าไปเขตพระราชฐานชั้นในได้ถูก หรือใกล้เคียงที่สุด พอทราบเวลาค่ำๆ แล้ว ก็สามารถลัดกันออกไปนั่งพักผ่อน เข้าห้องน้ำ หรือทานข้าวนอกแถวได้อย่างสบายใจ

8. วิธีสักการะแตกต่างกันไปตามศาสนา อีกหนึ่งประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันคือ วิธีการสักการะพระบรมศพเบื้องหน้าพระบรมโกศ โดยทั่วไป ประชาชนจะต้องนั่งพับเพียบลงกับพื้น เก็บปลายเท้าไว้ทางด้านขวา และกราบลง 1 ครั้ง ไม่แบมือ นี่คือนิติวิธีที่ถูกต้องสำหรับชาวพุทธ แต่ยังมีประชาชนคนไทยในศาสนาอื่นๆ ที่อยากเข้ามาสักการะเช่นกัน

โดยสำหรับวิธีปฏิบัติของชาวมุสลิมเบื้องหน้าพระบรมโกศ ต้องปฏิบัติตัว ดังนี้

- ✓ ผู้ชายชุดสีสุภาพ (อนุญาตชุดโต๊ป,สวมหมวก,โพกผ้าซาระบัน)
- ✓ ผู้หญิงชุดสีสุภาพ (คลุมฮิญาบ) - รองเท้าหุ้มส้นสีสุภาพ



ภาพที่ 2-2 แสดงภาพการแต่งกาย

เมื่อถวายสักการะให้ยืนโค้งคำนับ หรือกราบเข้าสักการะพร้อมกับพี่น้องต่างศาสนา ให้นั่งสงบนิ่งด้วยความอาลัยและรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ งดการกราบหรืองดกระทำการสุญุดสะหีวีโดยศิระจรดพื้น

9. การแต่งกายสามารถอะลุ้มอล่วยได้ โฆษกกองทัพบก ได้ออกมาแนะนำเพิ่มเติมว่าการแต่งกาย อยากให้เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครให้ความอะลุ้มอล่วยให้กับประชาชนที่จะเข้ากราบพระบรมมหาราชวังมากที่สุด เพราะทางสำนักพระราชวังมีจุดให้ยืนมชุดแต่งกายที่ถูกต้องกับประชาชนอยู่แล้ว จึงอยากให้ทุกคนสมหวังตามที่ตั้งใจที่จะแสดงความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

10. ระมัดระวังการแสดงอาการปฏิกิริยา เรื่องการจัดคิวให้เข้าสักการะพระบรมศพ ในแต่ละวันจะมีประมาณ 30,000 คน ทางเจ้าหน้าที่จะมีการแจ้งให้ประชาชนทราบเมื่อยอดถึง 3 หมื่นแล้ว หากประชาชนสมัครใจจะเข้าต่อคิวหลังจากนั้นสามารถทำได้ แต่โอกาสที่จะเข้าไปแสดงความอาลัยมีน้อยมาก แนะนำให้มาในเช้าวันถัดไป ขอความร่วมมือจากประชาชนระมัดระวังในการแสดงอาการปฏิกิริยาเมื่ออยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน ควรให้เหมาะสมกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ทำตัวให้สำรวมสุภาพ ไม่ส่งเสียงดัง

ประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล

การดำเนินงานขององค์กรนั้น การที่จะทราบว่า บรรลุเป้าหมายหรือไม่ต้องการประเมินเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าได้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นหรือไม่ และสื่อ (Channel หรือ Media) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหะ หรือ ตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้

เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งผลสำเร็จได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ และการประเมินประสิทธิผลไว้หลายท่าน ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2514 : 31,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 : 9) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลักและความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัด หรือมีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 510) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง เรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้ มาพิจารณา หรือประสิทธิผล คือ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวระกุล (2526 : 252) ประสิทธิภาพ หมายถึง การดำเนินงานว่างานนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคลากรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จแก่องค์กร เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ตลอดไป การประชาสัมพันธ์ นั้นมิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีความกว้างขวางออกไปอีกมา

โรเจอร์ส Rogers (1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่ง หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ คำกล่าวนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ

เบตติงเฮาส์ Erwin P. Bettinghaus (1968 :180-185 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 : 20) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่อยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในบางขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเวลา กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ปुरुชัย เปี่ยมสมบุรณ์ (2529 ,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543 : 9) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง เรื่องของการเน้นความสำคัญที่สิ่งส่งออก แทนที่จะเป็นสิ่งที่

ป้อนเข้าจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประเมินผลสัมฤทธิ์จึงได้แก่การศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ปรากฏบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้และการจงใจ

ความหมายและคำจำกัดความของการรับรู้ การประสาทสัมผัส นั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การรับรู้และการจงใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้และการจงใจไว้ดังนี้

สุชา จันทรเอม (2515: 240) การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่เรามีอยู่ได้แก่ หู ตา จมูก ผิวหนัง เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ ดังนั้น คนเราจะรับรู้ได้สมบูรณ์ จะต้องใช้อวัยวะที่รับสัมผัสสมบูรณ์ และถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดบกพร่อง สมรรถภาพในการรับรู้ก็จะน้อยตามไปด้วย สำหรับการรับรู้ที่ใช้อวัยวะรับสัมผัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2518:90-91) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม โดนผ่านทางประสาทสัมผัส การบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง ทำให้เราทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไรมีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร เพียงใจ สิบธนูคร (2519:1) ได้กล่าวไว้ว่า การฝึกความไวต่อการรับรู้ที่มีต่อทักษะและทัศนคติ ส่วนบุคคล บุคคลที่ได้รับการฝึกจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นสูงขึ้นและทักษะในการสื่อความหมายในการทำงานเป็นกลุ่มและการแก้ปัญหาอย่างมีระเบียบเพิ่มขึ้น ส่วนบุคคลในด้านความต้องการพึ่งตนเองก็สูงขึ้น นอกจากนี้การฝึกความไวในการรับรู้จะก่อให้เกิดความเข้าใจเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับมนุษย์และเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเต็มทำให้บุคคลได้เข้าใจตนเอง รู้จักที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ และถูกต้อง นำไปสู่การพัฒนาการในตนเองอย่างเต็มที่ ค้นหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาความเจริญส่วนบุคคลด้วย

โสภา ซูพิกุลชัย (2520 : 129) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางอินทรีย์ต่างๆ ที่พยายามจะแสดงความรู้สึกจากที่ตนได้รับรู้ ออกมาในรูปของการกระทำ ประการใดประการหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ดังนั้น การที่อินทรีย์ต่างๆ จะสามารถรับรู้ และแสดงการรับรู้ออกมาได้อย่างดีนั้น ก็ต้องอาศัยจิตวิทยาทั่วไป อวัยวะสัมผัสต่างๆ ซึ่งถ้าอินทรีย์นี้ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปก็จะทำให้การรับรู้ที่ขาดความสมบูรณ์

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 33) การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายหรือตีความต่อสิ่งเร้าของอวัยวะรับสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งห้าส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง การ

ตีความนี้ มักอาศัยประสบการณ์เดิม ดังนั้น คนแต่ละคนอาจจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน หรือแตกต่างกัน ได้แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน

พิสมัย วิบุรณสวัสดิ์ และคณะ (2528: 12) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นเหตุการณ์ภายในจิตใจ ของบุคคล หรือปรากฏการณ์ทางจิตใจในขณะหนึ่ง โดยปลายประสาทสัมผัส รับพลังสิ่งเร้าเข้าสู่ ระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อผสมผสานให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งพลังเหล่านี้เป็นพลังภายในและพลัง ภายนอกด้วย และความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้อย่างเดียว เกิดจากการใช้สติปัญญา การคิด จากการรับรู้ (Cognition) มากกว่าการใช้อารมณ์และแรงจูงใจ (Affect & Conation)

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529:6-7) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ในการรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความเกี่ยวข้องกับ เกี่ยวข้องด้วย ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล การรับรู้ที่ แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป พนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2530:6) ได้กล่าวว่ากระบวนการแปลความหมาย การตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือ สิ่งเร้านั้น เป็นกระบวนการทางสมองที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้น เป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการ ตีความหรือแปลความ

ประมะ สตะเวทิน (2530:67-68) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจาก กระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ใน การรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเรา ต่อสิ่งที่เราพบเห็นประสบการณ์ คือสิ่งที่เรา รับรู้พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เรารับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราประสบ โดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หาก สิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งที่ใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำสิ่งนั้นให้มีความหมายได้ ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือ โยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับ ประสบการณ์ของเรา ดังที่กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

(Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากแต่ละคนจึงมีการรับรู้ และแปลความหมาย ต่อสิ่งเร้าที่เราพบเห็นที่แตกต่างกันออกไป

พจนานุกรมสุพรรณประทีป (2532 : 11) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาคหมายนั้น

อรรถวรรณ์ ปิลันธนีโอวาท (2537 : 7-8) ได้กล่าวว่า สำหรับการรับรู้จากข่าวสารนั้น จะเลือกรับรู้จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล เรื่องความสนใจรับรู้ ของผู้รับสารโดยสังเกตการณ์ การเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัสถ้าคนเรา ไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกรรับรู้ในเรื่องการสื่อสาร การเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกของจิตวิทยาของผู้รับนั้น คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสื่อสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการ คนเรามีความแน่วโน้มในตัวเอง ในการสื่อสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน หลีกเลียงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสาร จะเอนเอียงไปตามลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่คุณรู้สึกตัว หรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

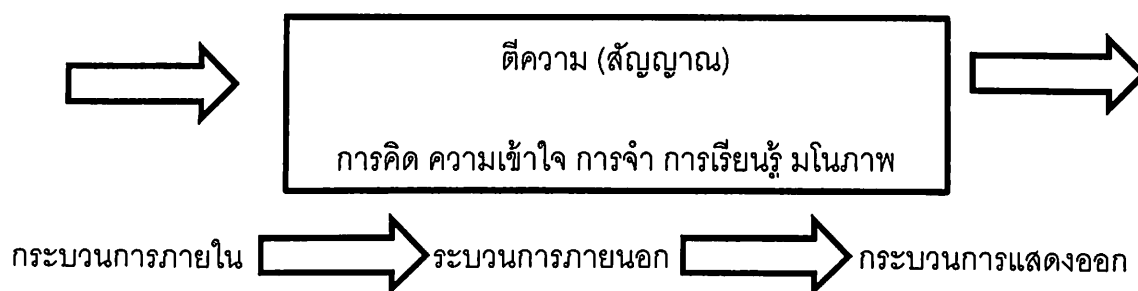
1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน หลีกเลียงการให้ความสนใจกับข่าวสาร ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึงแน่วโน้มของคนเราที่จะเปิดรับตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้น เป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน โดนการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้ คนๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูด พูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกัน แตกต่างกันไป หรือต้องการเปิดรับสารเฉพาะข่าวสารที่สนใจ

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืม การเลือกรับรู้ มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้ มักยุ่งยาก

ในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจ และพร้อมเข้าใจ หรือพร้อมที่จะสื่อสารเมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

สุภัทธรา เสงวนิษฐ์ (2541:15 อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:12) ได้กล่าวว่าการรับรู้คือการสัมผัส ที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลังหากแต่คนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีเพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2-3 แสดงกระบวนการรับรู้

แกริสัน Garrison (1972:637) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึงกระบวนการซึ่งทางสมองตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น ว่าเป็นอะไรมีความหมายอย่างไรมีลักษณะอย่างไร

แกริสัน และมากูน Garrison and Magoon (1972:32, อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:13) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเรา เป็นเครื่องช่วยในการตีความ หรือแปลความ

โกลเดิลสัน และลองแมน Goldenson and Longman (1984:543, อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:13) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของ ความสัมพันธ์และ

เหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัส และกิจกรรมเหล่านี้ ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้านั้นๆ

เวอร์ไฮเมอร์ Wertheimer n.d. (344, อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์ 2528:200-201) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ คือการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือแปลความหมายจากสัมผัสการรับรู้ เกิดจากการสร้างสถานการณ์ของสิ่งเร้าทั้งหมด และการใช้ประสบการณ์เดิมมาสร้างสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลวงตาได้ ดังนั้นแต่ละคนอาจจะรับรู้ในสิ่งเดียวกัน หรือแตกต่างกันได้ แล้วแต่ประสบการณ์เดิม โดยไม่มีการตัดสินใจว่าผู้ใดมีการรับรู้ที่ผิด หรือผู้ใดมีการรับรู้ที่ถูกต้อง

ลินซี และทอมสัน Lindzey and Thomson (1975:90-135, อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ 2534:33) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลเพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอน คือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะลงรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิด เช่น ทักษะสติ บทบาทและความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้ อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป เป็นกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอวัยวะสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลประกอบด้วย ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคล อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ต้องมีการประเมินสารประโยชน์ ของข่าวสาร โดยผู้รับสารแสวงหาข่าว เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า บุคคลต้องการจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารมีสาเหตุจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจโดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการหรือความใฝ่ฝันดังกล่าวให้แก่บุคคล

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการตีความ แปลความหมาย จากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมอง และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการเรียนรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้อีกจากประสาท

สัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และการตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลและมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

ความหมายและคำจำกัดความของการจงใจ

บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการแสดงออก ซึ่งการรับรู้ และการจงใจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่จะชักจูงให้นักเรียนสนใจและตัดสินใจเข้ามาศึกษา โดยอาศัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม และการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดการรับรู้และการจงใจ เช่น ทักษะสติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการจงใจนั้น มีผู้ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

สมพงษ์ เกษมสิน (2521:244) ได้ให้ความหมายของ การจงใจว่า การจงใจ มีลักษณะเป็นนามธรรม หมายถึง วิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของ คนจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) จึงสรุปได้ว่า การจงใจ หมายถึง ความพยายามชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งล่อใจ สิ่งจูงใจ อาจจะทั้งทางภายนอกและภายในตัวบุคคลนั้นแต่ มूलเหตุการณจูงใจที่สำคัญของบุคคลคือ ความต้องการ

ศิริโสภาค นูรพาเดชะ (2528:40) ให้ความหมายของการจงใจว่า เป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ที่สนับสนุนความก้าวหน้า และกำหนดแบบแผนของกิจการ ที่กระทำ การจงใจเป็นกระบวนการที่ร่างกายถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรม มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

เอ็ด สารภูมิ (2529:37) กล่าวว่า การจงใจ หมายถึง แรงกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้การกระทำต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความแข็งขันมีความกระตือรือร้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2530:150) ได้ให้ความหมายของการจงใจว่า หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของ มนุษย์สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นภายในและภายนอกตัวบุคคล

มาสโลว์ Maslow (1970:34-47, อ้างถึงใน มณฑล รอยตระกูล 2546:13-14) มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยา โดยเขาได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและ ผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีการจงใจ ทฤษฎีการจงใจ ที่เป็นที่ยุ้จักกัน

กว้างขวางมากทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 5 ชั้น 3 ประการดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ ภาวะเทียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การจูงใจ คือการสร้างสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นที่แสดงพฤติกรรมไปตามความประสงค์ อย่างมีทิศทางที่ผู้นั้นต้องการ และถ้าพิจารณาในแง่ของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว การจูงใจ จึงเป็นกระบวนการ หรือวิธี

ที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ คล้อยตาม และเกิดการยอมรับได้อย่างมีจุดมุ่งหมายมีทิศทาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นเกิดความยุ่งยากน้อยลง และเกิดผลสำเร็จได้อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยบุคคลนั้นต้องมีเจตคติที่ดี มีความตั้งใจ และความเข้าใจในการดำเนินงานนั้นอย่างดีด้วย เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวภา บัวเวช (2550) ศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ (1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร (2) ด้านระบบการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ (3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน (4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่างๆ

จอย ทองกลมสี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดหาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีการเปิดรับมากที่สุด (2) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) การจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ

และรายได้พบว่าความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทนา วิทยาสงเคราะห์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุดรองลงมา คือ สื่อสารประเภทวารสารสัมพันธ์ขาว-ทอง ตามมาด้วยสื่อสารประเภทข้อความเคเบิลโทรทัศน์ ส่วนความพึงพอใจต่อการสื่อสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ทางอี-เมลล์ และต่อสื่อสารประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด แตกต่างกันของอายุงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และแตกต่างกันของการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พระพิรพงษ์ พิรสกโก (ศรีฟ้า) (2553) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของ "ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์" ยุวพุทธิกสมาคมมีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อหลากหลายประเภท ผู้ก่อตั้งประกอบด้วย นายเสถียร โพนินันทะ, นายบุญยง ว่องวานิช และนายสุพจน์ แสงสมบุญณ์ ได้จัดตั้งยุวพุทธิกสมาคมขึ้นเมื่อวันพุธ ที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2492 และได้รับการโปรดเกล้าฯ วันที่ 17 มีนาคม 2503 ส่วนรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ Internet และสื่อบุคคล เป็นต้น โดยมีวิธีการทั้งสื่อเชิงรับ คือ ให้ประชาชนผู้สนใจ

สุวิสาข์ เหล่าเกิด (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การประเมินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

สำราญ จุช่วย (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณลักษณะในภาพรวมของนักศึกษา หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่องมีฐานะครอบครัวในระดับปานกลาง และอยู่ในสภาพครอบครัว ที่หย่าร้าง หรือผู้ปกครองแยกกันอยู่ตามอาชีพค่อนข้างมาก ในหลักสูตร 4 ปีเป็นเพศชายมีจำนวน มากกว่าเพศหญิง และหลักสูตรต่อเนื่องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มผู้ไม่ ทำงานกับกลุ่มผู้ทำงาน (2) การแสดงความคิดเห็นของผู้แทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่มีต่อแนว ทางการประชาสัมพันธ์วิทยาลัย ในภาพรวมพบว่าผู้แทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้ให้ความคิดเห็น ดังนี้ 1) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพราะเป็นการบอกเล่าและแนะนำ ให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก และควรประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเขตเป็นพื้นที่กว้างให้มากที่สุด 2) วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันใหม่มีข้อเสียเปรียบเรื่องฐานชื่อเสียงแต่ตั้งอยู่ในแหล่งอารยธรรม ท้องถิ่น สามารถดึงมาเป็นจุดขายในการสร้างเอกลักษณ์ทางด้านวิชาการและกิจกรรมนักศึกษาได้ เป็นอย่างดี 3) ต้องสร้างความเชื่อถือจากนักศึกษาครู - อาจารย์ให้มากที่สุด และงาน ประชาสัมพันธ์ต้องมีความไวและทันต่อเหตุการณ์ 4) ควรสร้างความคุ้นเคยกับสื่อและใช้สื่อเป็น ฐานของตนเอง และสร้างความแข็งแกร่งที่นักศึกษาให้มีเครือข่ายความร่วมมือให้มากที่สุด

กนกวรรณ ใจริน (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนมีความเหมาะสม ทั้งในด้านขององค์ประกอบ 6 องค์ประกอบคือ (1) นโยบายของมหาวิทยาลัย (2) ผู้บริหาร (3) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (4) วิธีการดำเนินงาน (5) งบประมาณ (6) สื่อประชาสัมพันธ์และ กระบวนการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้นมีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ กระบวนการบริหารงาน และสมาชิกในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับองค์กรที่มีลักษณะการ บริหารงานแบบราชการ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาเหล่านี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และ เพิ่มเติมปัญหาในการดำเนินงานของ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลที่มีต่อระเบียบ บกฏเกณฑ์ในการเข้าถวายสักการะพระบรมศพ บัณฑิต คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร และการทำตามกฎระเบียบข้อบังคับของแต่ละองค์กร