

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับ Agenda-setting

1. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นคำค่อนข้างใหม่เป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันแพร่หลายในหลายหน่วยงาน องค์กรสถาบันประเภทต่าง ๆ แต่การประชาสัมพันธ์ก็มักจะถูกมองในความหมายที่ผิด ๆ อยู่เสมอหลายคนเรียกเจ้าหน้าที่ผู้นั่งต้อนรับแขกตามสถานที่ทำงานซึ่งมีป้ายตั้งอยู่ข้างหน้า "ติดต่อสอบถาม" นั้นว่า "เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์" แต่ในความเป็นจริงนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างมาก

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" ตรงกับภาษาอังกฤษ Public Relations ถ้าจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นว่า

Public	ประชา	หมู่คน	กลุ่มคน
Relation	สัมพันธ์	การผูกพัน	เกี่ยวข้อง

วิชาการประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย เช่น

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย เช่น

Scott M. Cuttip ให้ความคิดเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์กรไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงงานของ องค์กรให้เป็นไปตามแนวคิดของสังคมได้ (1964, P.5)

BERTSAND CANFIELE ให้ความหมายว่า เป็นปรัชญาของการจัดการซึ่งแสดงโดยนโยบาย และการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณะ เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาคติ หรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบายความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบันและการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี (อ้างใน ชม ภูมิภาค 2526: 2)

WELSTER DICTIONARY ได้รวบรวมแนวคิดจากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่เคยมีผู้รับไว้แล้ว สร้างคำจำกัดความขึ้นมาใหม่ว่า "การประชาสัมพันธ์" เป็นกิจกรรมของบริษัท สหพันธ์ รัฐบาล หรือองค์กรอื่น เพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี และมีผลผลิตเกิดขึ้นกับกลุ่มคน เช่น ลูกค้า นายจ้าง ผู้ถือหุ้น และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อการปรับปรุงหน่วยงานให้เข้าถึงสิ่งแวดล้อม และถือว่าหน่วยงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

พจนานุกรม Webster's new collegiate "การประชาสัมพันธ์" คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบายการประชาสัมพันธ์ว่า

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การ สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี

(Favorable Relationship) กับประชาชน

2. ระดับขั้น (Degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

จะเห็นได้ว่า ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มุ่งถึงการสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2

ทาง นอกจากนี้ยังควรจะได้มุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและค่านิยมที่ดีของบุคคลที่มีต่อนโยบายและกระบวนการด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและค่านิยมที่ดีของบุคคลที่มีต่อนโยบายและกระบวนการดำเนินการขององค์การดังที่กล่าวไว้ใน "Mass Communication Dictionary"

การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความหมายที่จะธำรงทัศนคติที่ดีของประชาชน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สาธารณะ และให้ยอมรับกระบวนการและนโยบายขององค์การ รวมทั้งการแสดงลักษณะขององค์การให้ประชาชนเข้าใจโดยผ่านทางสื่อมวลชนหรือบุคคลที่ได้รับเลือกสรรแล้ว

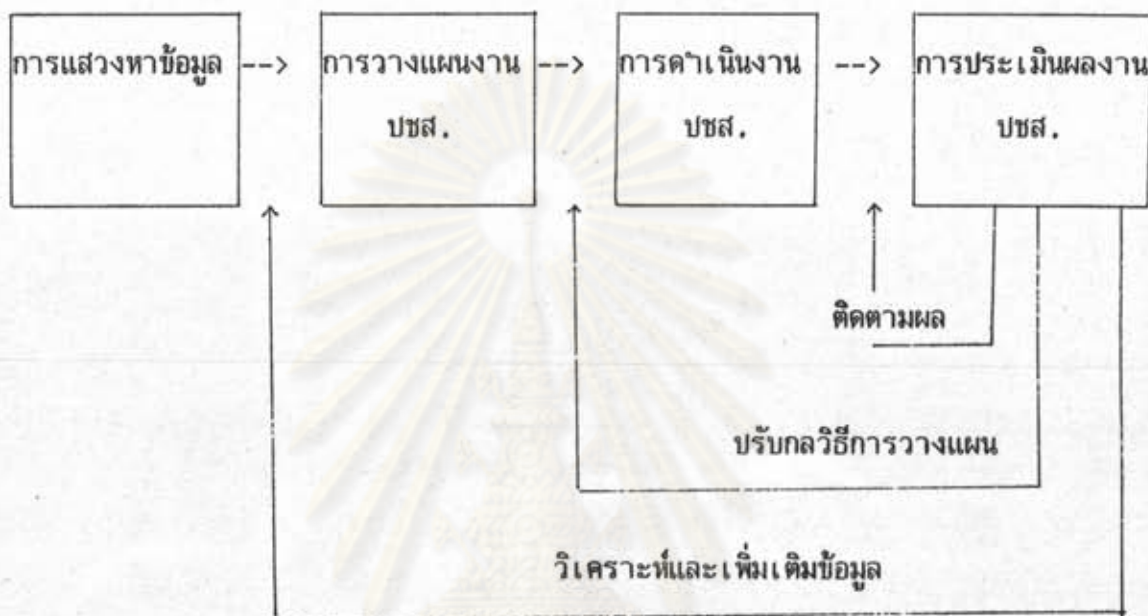
Language Dictionary และใน "Britannica World" ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมและเทคนิคซึ่งดำเนินการโดยองค์การของรัฐ บริษัท หรือรัฐวิสาหกิจ เพื่อโน้มน้าทัศนคติและการตอบสนองของประชาชนรวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติ และค่านิยม ในเรื่องกระบวนการทำงาน นโยบาย การให้ความร่วมมือสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลงภายในและวัตถุประสงค์ (1964, P.1020)

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ 4 ขั้นตอน คือ

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

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดตอนใดตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2531: 4)



หลักการของการประชาสัมพันธ์

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 3 ประการ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การสำรวจตรวจสอบประสามติ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข่าวสาร
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะ

สามารถรับรู้และเข้าใจได้

5. จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินการงาน และผลงานขององค์การ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ไม่เต็มใจ หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์การที่ต้องสำรวจตรวจหาบทบาทกระบวนการต่าง ๆ ขององค์การว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีความรู้สึก หรือมีทัศนคติในรูปใดต่อองค์การบ้าง แล้วหาทางป้องกันและแก้ไขโดยเร่งด่วน การป้องกันความเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์การและสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดที่เกิดขึ้นและส่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่ เข้าใจแล้วรีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

3. การสำรวจกระแสประชามติ

ประชามติ คือทำที่ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน วิธีการตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเงาของสถาบันจึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติที่เป็นหลักการสำคัญประกอบอยู่ด้วย

การสำรวจกระแสประชามติกระทำได้ 2 ทางคือ

1. การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรงโดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลุ่มตัวอย่างในกรณีประชาชนขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีของกลุ่มประชาชนขนาดเล็ก

2. การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่นการตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้ไม่ต้องการผลละเอียดนัก หรือใช้กรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้ (สะอาค ตันศุภผล 2500: 51)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการคือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนและยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือให้ความสำคัญ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพ และอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุม หลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหารคุณนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือมีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวและที่สำคัญที่สุดคือรักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วีดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ทำให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน เครื่องมือเหล่านี้ราคาสูง ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องมือไว้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้าบ้างบางโอกาสสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ (สุพิน บัญชา มาก 2526: 28)

ดังนั้น วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปในรูปของ Two-Way Communication คือ เป็นแบบการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทางเป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ ประชาชนและขณะเดียวกัน ก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชนหรือการสำรวจประชามติ เพื่อนำเอาประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุงอีกด้วย อย่างไรก็ตามก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปใน การสร้างและดำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ มีบทบาท สำคัญอย่างมาก ของความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ สมควร กวียะ ได้จำแนกนักประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4

ระดับ ตามหลักการบริหารและหลักการประชาสัมพันธ์ ว่า นักประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหลายขั้นตอน บทบาทหน้าที่จึงมีขอบเขตต่างกันไปตามระดับและขั้นตอนดังนี้ (2530: 44-45)

1. ระดับนโยบาย มีส่วนรวมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์การแต่มีความรับผิดชอบโดยตรง ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้

2. ระดับบริหาร และวิชาการ มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัยการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลเดียว หรือสองคนโดยแยกงานบริหาร และวิชาการออกจากกันก็ได้

3. ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลวิธีโครงการย่อยเทคนิค และศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติงานและผลิตสื่อด้วยทักษะแห่งวิชาชีพ และวิชาด้านนิเทศศาสตร์

4. ระดับธุรการ มีหน้าที่สำคัญ ในด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จำแนกแจกจ่ายข่าวสาร และติดต่อทั่วไป

สมควร กวียะ ยังได้จำแนกงานที่เกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ

1. งานที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์และความคุมดูแลให้นโยบาย กลายเป็นแผน เป็นการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. งานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผนและกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผน

3. งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิค ศิลปะ และทักษะ ในการทำโครงการย่อยผลิตติดต่อและดำเนินงานอื่น ๆ ตามแผนและนโยบาย

4. งานเกี่ยวกับสารบรรณ จัดเก็บ บริการข้อมูล และติดต่อต้อนรับทั่วไป

แม้ว่าระดับของนักประชาสัมพันธ์และประเภทของงานแผนงานประชาสัมพันธ์จะมองดูเป็นลำดับขั้น และหมวดหมู่ที่คล้ายคลึงกันจนดูเหมือนกันว่านักประชาสัมพันธ์แต่ละระดับจะมีอิสระในการจำกัดขอบเขตงานและดำเนินงานไปได้โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับระดับอื่น ๆ แต่ความเป็นจริงนักประชาสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ จะต้องทำงานหลายอย่างหลายประเภทควบคู่กันไป เพื่อความสอดคล้องกลมกลืนไปสู่ทิศทางเดียวกัน เพื่อประสานความร่วมมือร่วมใจ เพื่อความประหยัดและประสิทธิภาพของส่วนรวม จริงอยู่แต่ละระดับมีงานหลักของแต่ละคน แต่ต้องมีงานรองลดหลั่นลง

ไปด้วย และงานรื่องนี้เองที่จะทำให้เกิด "การสื่อสารระหว่างนักสื่อสาร" Communication between Communications" ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยของความสำเเร็จ

จากแนวคิด "การสื่อสารระหว่างนักสื่อสาร" (Communication between Communications) มีความสำคัญชี้ให้เห็นถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เพราะคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วยบุคคลหลายๆ คน และหลายระดับ คนที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อบำเนางานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน นั้น ๆ

การใช้คณะกรรมการ

ลักษณะและความสำคัญของคณะกรรมการ คณะกรรมการหมายถึง กลุ่มของคนที่ย้ มารวมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์การกลุ่มของคณะกรรมการนี้ อาจรวมกันขึ้นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเพื่อรวมเอาบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ มาช่วยพิจารณา และแก้ปัญหาเฉพาะอย่างหรือปัญหาทั่วไปภายในองค์การ (ธงชัย สันติวงษ์ 2530: 331)

คณะกรรมการต่าง ๆ มักจะเกิดขึ้น เนื่องจากความจำเป็นในขณะที่ย้องการมีขนาด ใหญ่ขึ้น และมีปัญหามากขึ้น แต่สำหรับในทางธุรกิจแล้วแม้ในบริษัทขนาดเล็กก็มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อให้สามารถเป็นที่รวมของฝ่ายบริหารที่จะช่วยแก้ไขปัญหายู่เสมอ ในคณะกรรมการ นี้จะเป็นศูนย์รวมเจ้าหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีทั้งเจ้าหน้าที่จากระดับสูง ระดับกลาง หรือระดับ ต่ำเข้ามีส่วนร่วมก็ได้

ชนิดของคณะกรรมการที่ใช้

คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมักจะมีลักษณะต่าง ๆ กัน ในบางครั้งอาจจะมีการตั้งคณะกรรมการถาวร (Standing committees) เพื่อใช้สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ระยะเวลา หรือที่จะต้องปฏิบัติสม่ำเสมอ แต่ในบางครั้งคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้น อาจะจัดตั้ง ขึ้นในลักษณะคณะกรรมการชั่วคราว (ad hoc committees) เพื่อใช้สำหรับแก้ไขปัญหเฉพาะ เรื่องหรือทำงานเป็นครั้งคราวเท่านั้น

คณะกรรมการอาจจะจัดตั้งขึ้นได้หลายรูปแบบ ตามแต่วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการที่ จะใช้คณะกรรมการดังกล่าว เช่น อาจจัดตั้งรวบรวมข้อมูล และสำหรับในทางธุรกิจอาจจะมี การจัดตั้งขึ้นตามความจำเป็นเฉพาะอย่างก็ได้ เช่น จัดตั้งคณะกรรมการสำหรับการบริหารโดย

ทั่วไป หรืออาจจะมีคณะกรรมการฝ่ายวิศวกรรมฝ่ายคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัย ฝ่ายจัดเรื่องความปลอดภัย ฝ่ายงบประมาณเพื่อควบคุมการใช้จ่ายเงินทุน ฝ่ายการโฆษณา ฝ่ายการเจรจาต่อรอง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

คณะกรรมการต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้น อาจมีความสำคัญแตกต่างกันไป เช่น คณะกรรมการในระดับสูงมักจะมีผลสำคัญ และมีอำนาจมากกว่าคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นในระดับต่ำกว่าในองค์การ ความแตกต่างในเรื่องของความสำคัญของคณะกรรมการแต่ละชุดจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมแล้วแต่สภาพภาพของคณะกรรมการว่าจะ เป็นคณะกรรมการที่มีลัทธิทำการตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ใดด้วย หรือเป็นแต่เพียงคณะกรรมการที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาเท่านั้น

ในองค์การธุรกิจคณะกรรมการในระดับสูงสุดก็คือ คณะกรรมการอำนวยการ (board of directors) ซึ่งจะมีหน้าที่คอยจัดทำนโยบายในการทำงานแต่ละอย่างของคณะกรรมการชุดนี้ อาจจะมีอีกชุดหนึ่งคือ คณะกรรมการบริหาร (executive committee) ซึ่งจะคอยช่วยเหลือตัวประธานในการบริหารงานต่าง ๆ ในคณะกรรมการชุดนี้ก็อาจจะมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ มาช่วยเหลือเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์การ อาจถูกแต่งตั้งในคณะกรรมการชุดใดชุดหนึ่งหรือทั้งสองชุดดังกล่าวก็ได้

เหตุผลของการใช้คณะกรรมการ

การใช้คณะกรรมการต่าง ๆ อาจจะมีผลจำเป็น เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เพื่อที่จะให้มีการตัดสินใจที่ดีโดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่ม ในกรณีที่จะต้องทำการแก้ไขปัญหาสำคัญหรือยุ่งยาก อาจเป็นเรื่องที่เกินความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความจำเป็นที่จะต้องมีการปรึกษา ขอคำแนะนำ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก็จะมีขึ้นเพื่อที่จะให้สามารถตัดสินใจปัญหาได้อย่างถูกต้อง ระบบของคณะกรรมการจึงสามารถอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการดังกล่าวได้

นอกจากนี้ การใช้คณะกรรมการยังสามารถใช้ป้องกัน มิให้มีการตัดสินใจปัญหาสำคัญก่อนไปตามความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะก่อนที่จะตัดสินใจปัญหาใดได้ นั้น จะต้องมีการถกเถียงในหมู่คณะกรรมการด้วยเหตุผลโดยละเอียดเสียก่อน

การใช้คณะกรรมการยังมีประโยชน์อีกประการหนึ่งคือ ช่วยให้สามารถนำสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาช่วยให้ข้อคิดเห็น และร่วมตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ

แต่อย่างไรก็ดี การนำเอาสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ มาร่วมให้ความคิดเห็นก็อาจมีข้อเสียได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลมากหรือพยายามที่จะนำเอาทรรศนะส่วนตัวของตนเข้าไปเกี่ยวข้องมากเกินไป ซึ่งก็ย่อมจะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในคณะกรรมการดังกล่าวได้ง่าย

2. เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือประสานงาน เนื่องจากเหตุผลที่ว่าองค์การในขนาดที่ใหญ่ขึ้นจะมีการแบ่งแยกแรงงานกันทำตามความถนัดมากยิ่งขึ้นแต่ในบางครั้ง ในขณะที่ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่นอยู่เสมอ ดังนั้นความจำเป็นของการที่จะร่วมมือประสานงานกันจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และการร่วมมือโดยอาศัยคณะกรรมการก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่นในกรณีของการพิจารณาปัญหาที่เกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา (research and development) ก็มักจะต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายต่าง ๆ คือ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกฎหมายและอื่น ๆ เป็น

การใช้คณะกรรมการจะช่วยให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้ ทั้งนี้เพราะถ้าหากขาดสื่อดังกล่าว ก็อาจจะทำให้ฝ่ายหนึ่งไม่มีโอกาสได้รู้ หรือเข้าใจปัญหาของอีกฝ่ายหนึ่งหรือฝ่ายอื่น ๆ ได้

3. ช่วยให้การปฏิบัติงานเข้ากันได้เป็นอย่างดี ในการปฏิบัติงานตามแผนงานหรือนโยบายต่าง ๆ มักจะมีปัญหาทางด้านการบริหารอย่างหนึ่ง คือความไม่เข้าใจกันระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ถ้าหากปราศจากคณะกรรมการ ฝ่ายต่าง ๆ ก็จะไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการของตนให้บุคคลอื่นทราบได้ ดังนั้นการมีคณะกรรมการย่อมจะช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ มีโอกาสซักซ้อมความเข้าใจ และถามหรือตอบปัญหาที่ยังสงสัยอยู่ได้ และนอกจากนี้การมีคณะกรรมการยังเปิดโอกาสให้ผู้บริหารใช้กลยุทธ์ที่จะหาทางประนีประนอม หรือลดข้อขัดแย้งให้น้อยลงได้อีกด้วย ประโยชน์ดังกล่าวนี้เองที่จะช่วยให้ความร่วมมือในระหว่างการปฏิบัติงานได้ ตัวอย่างสำหรับการใช้คณะกรรมการในลักษณะนี้ก็คือ การจัดตั้งคณะกรรมการระหว่างฝ่ายคนงานและฝ่ายนายจ้าง (employee-management committee) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางสำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายได้อย่างดี

4. เพื่อประโยชน์สำหรับฝึกฝนตัวบุคคล ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การพัฒนาตัวบุคคลสำหรับงานบริหารในระดับต่าง ๆ เป็นภาระหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารชั้นสูง การใช้คณะกรรมการนี้เอง จะเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่รับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้อาจมี

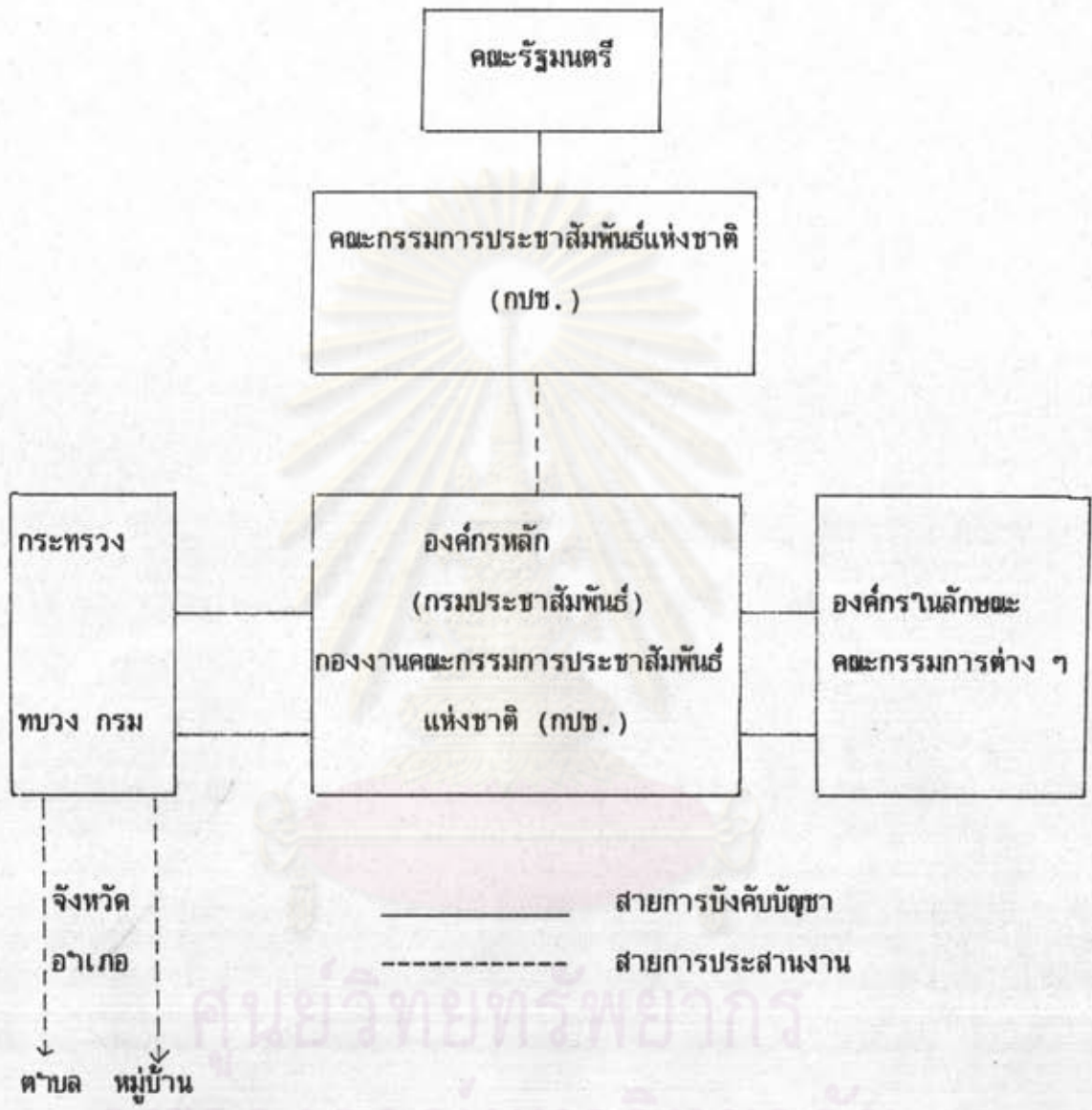
โอกาสเข้าไปร่วมศึกษาหรือทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นได้โดยตรง นอกจากนี้ ในบรรยากาศของที่ประชุมของคณะกรรมการยังเปิดโอกาสให้สมาชิกมีโอกาสหาความชำนาญในการพูดเสนอแผนงานต่อกลุ่ม ให้เหตุผลความคิดเห็น และได้แย้งสนับสนุนความคิดเห็นของตนได้

งานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยราชการ ปัจจุบัน มักจะดำเนินการโดยคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้ง เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งระดับประเทศและกระทรวงกรมต่าง ๆ

โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ของกระทรวงมี 3 รูปแบบ คือ

1. เป็นการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ บางแห่งก็มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย การจัดตั้งลักษณะนี้มุ่งเพื่อเป็นการประสานงานมากกว่าปฏิบัติตามแผนมักจะเป็นงานของกระทรวงที่เป็นลักษณะงานวิชาการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข
 2. เป็นการจัดตั้งในรูปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีผู้รับผิดชอบโดยตรง เรียกเป็น แผนก กอง ฝ่าย หรือ ศูนย์เป็นการปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวง
 3. เป็นแบบผสมคือ มีทั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- (สุพิน บัญญาภัก 2530: 256-303)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงองค์กรในระดับนโยบาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Agenda-setting

แนวความคิดเกี่ยวกับ Agenda - setting หรืออาจจะเรียกในภาษาไทยว่าการกำหนดวาระ เป็นแนวคิดใหม่ที่เริ่มมีการศึกษาในวงการสื่อสารมวลชนกล่าวคือ แทนที่จะเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความเห็น (Opinion) ตามแนวความคิดสมัยเก่า กลับมุ่งถึงการวิเคราะห์วิวัฒนาการของความคิดในลักษณะของการสื่อสาร เราให้ความสำคัญของหน้าที่ในด้านเสนอข่าวสาร (Information) มากกว่าหน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasion) นั้นหมายถึงสื่อมวลชนควรทำหน้าที่ในการเสนอข้อเท็จจริง และข่าวสารที่จำเป็นและมีประโยชน์แก่ประชาชนมากกว่าที่จะมุ่งชักจูง หรือเปลี่ยนแปลงประชาชนดังที่เคยปฏิบัติมาแล้วความหมายของคำว่า Agenda-setting ในกรณีการศึกษาครั้งนี้ เราถือว่าสื่อมวลชนทั้งหลายเป็นผู้กำหนด (Set) วาระการประชุม (Agenda) เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปเปรียบเหมือนผู้เข้าประชุม จึงย่อมจะรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในวาระนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อมวลชนกำหนดไว้ในวาระนั้น เช่นเดียวกับกับการประชุมทั่วไป

การพิจารณาความหมายโดยเคร่งครัด Agenda-setting ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ทางสื่อมวลชนกับการรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้นๆ เราอาจกล่าวในรูปสมมติฐาน (Hypothesis) ได้ว่ายิ่งตัวสื่อช่องเลือกเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหา (Salience) นั้นมากยิ่งขึ้น ตามไปด้วย สมมติฐานกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเน้นประเด็นหรือปัญหาทางสื่อมวลชนกับระดับการรับรู้ความสำคัญของประเด็นหรือปัญหานั้น

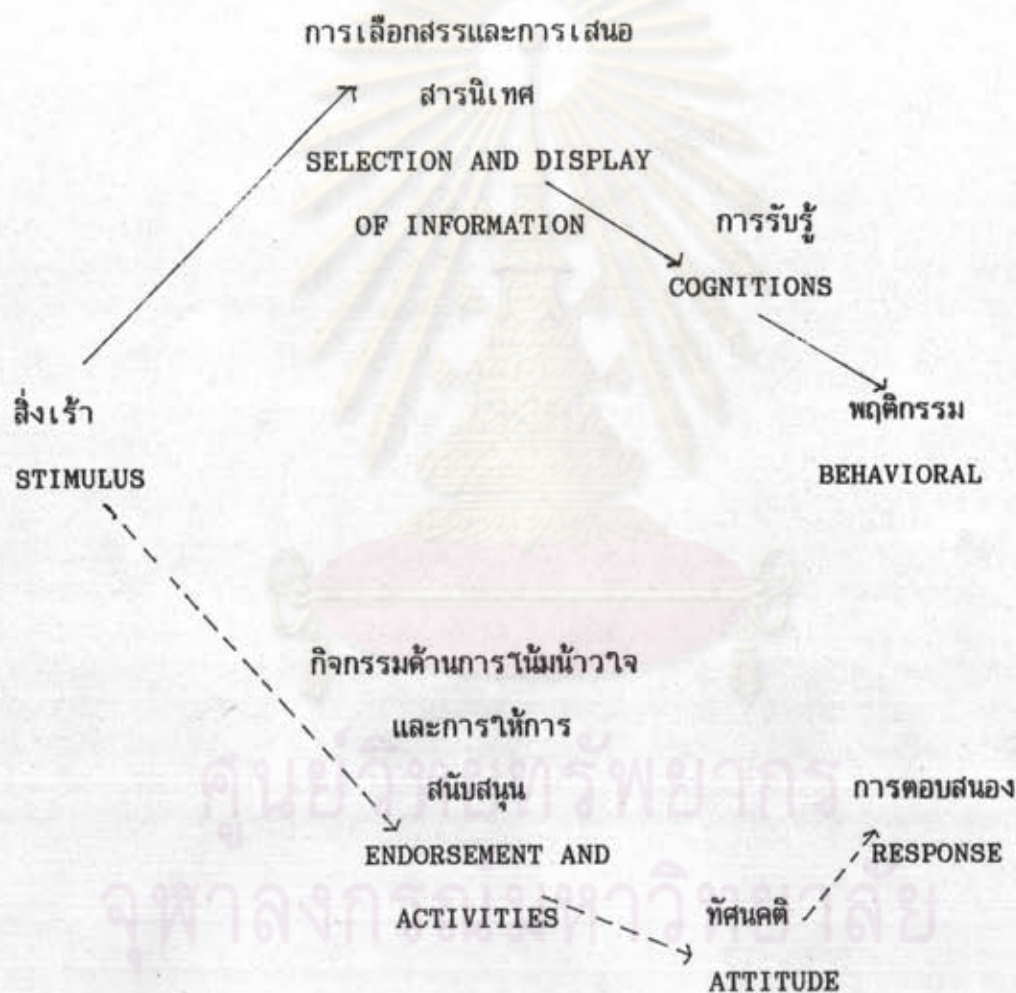
แนวความคิด Agenda-setting เริ่มตั้งแต่สมัยที่ Walterlipman คิดคำว่า Picture in Our heads ในราวปี ค.ศ.1922 ในความเห็นของ Cipman นั้นสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญช่วยให้คนเราทราบและเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์โลกภายนอก ซึ่งตามปกติแล้วเราไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเองในปี ค.ศ.1925 Robert Egge Paek ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสาร (news) ทางหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชุมชนต่าง ๆ นักสังคมวิทยา Paul Lazasfedle และคณะทำการวิจัยบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาให้เห็นการเสนอข่าวสารการเลือกตั้ง เพื่อให้ประชาชนใช้ประกอบพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียง Becker, McCombs และ Melead ได้เสนอแบบจำลองเพื่อ

ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า Agenda-setting แสดงให้เห็นถึงข้อคล้ายคลึงและข้อแตกต่างระหว่างแนววิธีการศึกษาแบบเก่าคือ Attitude Chang กับการศึกษาแบบใหม่คือ Agenda-setting โดยแยกขั้นตอนคือ

1. สภาพสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน (Media environment) ซึ่งเป็นเครื่องเร้าหรือสาเหตุก่อให้เกิด
2. พฤติกรรมสื่อมวลชน (Media behavior) ซึ่งหมายถึงการเลือกและเสนอข่าวสารหรือวิธีการโน้มน้าวจิตใจต่าง ๆ แล้วแต่กรณีพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชนนี้เองจะก่อให้เกิด
3. ผลสนองตอบมวลชน (Audience Respons) ซึ่งในขั้นแรกนี้จะปรากฏในรูปการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognition) หรือทัศนคติ Attitude และหลังจากนั้นก็จะมี
4. ผลตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายตามมา อันได้แก่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavior) ต่าง ๆ จะเห็นว่าขั้นตอนทั้งหมดที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวโยงกันเป็นลูกโซ่ ข้อแตกต่างของแนววิธีการศึกษาแต่ละแบบอยู่ที่ลักษณะของขั้นตอนที่เกิดขึ้นดังกล่าวแล้ว แบบจำลองนี้อาจแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาพแวดล้อม ของสื่อมวลชน	พฤติกรรม ของสื่อมวลชน	ระดับแรกของการ ตอบสนอง	ผลตอบสนอง ขั้นต่อมาของ
MEDIA ENVIRONMENT	MEDIA BEHAVIOR	ของผู้รับสาร FIRST-LEVEL AUDIENCE RESPONES	ผู้รับสาร SUBSEQUENT AUDIENCE RESPONSE



แผนภาพที่ 4 แบบจำลอง MCOMBS แสดงถึงประสิทธิผลสื่อมวลชน เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ตามแนววิธีการศึกษา AGENDA-SETTING (ลูกศรเส้นตรง) และ ATTITUDE-CHANGE (ลูกศรไขว่คว้า) (1975: 39)

แบบจำลองนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อมวลชนในการรายงานปัญหา (ISSUES) หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาทั่วไปและอภิปรายถกเถียงกัน บรากรูการณที่่เกิดขึ้นจริง ๆ นั้น สลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ทั้งนี้จะเห็นได้จากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENT) กิจกรรมสื่อมวลชน (MEDIA ACTIVITIES) และผลตอบสนอง (RESPONSE) ที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากลักษณะต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในแบบจำลองนี้ความสัมพันธ์เหล่านี้แท้ที่จริงแล้วก็คือสมมติฐาน (HYPOTHESIS) สำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับ MEND-SETTING ข้อที่พึงตระหนัก ก็คือว่า กระบวนการ AGENDA-SETTING นั้น แสดงโดยลูกศรเส้นตรง ส่วนความสัมพันธ์ที่แสดงโดยลูกศรไขว่ปลานั้นเป็นกระบวนการวิเคราะห์ การชักจูงและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ATTITUDE CHANGE)

แบบจำลองดังกล่าวแยกพิจารณากระบวนการ AGENDA-SETTING ออกแต่ละขั้นตอนตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชนกับตัวแยกอื่น ๆ คือ

- ก. บ่อเกิด (ANTECEDENTS) เหตุการณ์เกี่ยวกับสื่อมวลชน
- ข. ผลสนองตอบระยะสั้น (IMMEDIATE RESPONSES) และ
- ค. ผลสนองตอบระยะยาว (LONGTERM RESPONSES)

- ก. บ่อเกิดเหตุการณ์เกี่ยวกับสื่อมวลชน

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ AGENDA-SETTING ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม (ENVIROMENT) ซึ่งมีผลต่อเหตุการณ์ทางสื่อมวลชนน้อยมาก ยิ่งในประเทศไทยเราด้วยแล้ว แทบไม่มีการศึกษาใดเลยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอะไรบ้างมีผลสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ ส่วนมากเน้นเรื่องประสิทธิผล (EFFECT) ในทางการเมืองของสื่อมวลชนเสียมากกว่า การที่เราจะแก้ไขปัญหาสื่อสารมวลชนเพื่อผลประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมืองนั้น จะไม่มีวันประสบผลสำเร็จได้เลย ถ้าเราไม่เข้าใจสาเหตุแห่งพฤติกรรมต่าง ๆ ในวงการสื่อมวลชนในเมืองไทย

การวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านนี้ที่สำคัญคงจะได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเรียกว่า "GATEKEEPER" มักหมายถึง บรรณาธิการและนักข่าวตามสำนักพิมพ์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบคัดเลือกเรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้ประชาชนทราบ ทั้งบรรณาธิการและนักข่าวจึงอยู่ในฐานะที่จะ "ควบคุม" (CONTROL) ข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปยังประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าว การตกแต่ง

และจัดหน้าหนังสือพิมพ์ตลอดจนการกำหนดเวลาเสนอข่าวสารและการลำดับความสำคัญของข่าว
เหตุการณ์ เกี่ยวข้องกับการควบคุมข่าวสาร เช่นที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการ
การ AGENDA-SETTING (1972: 41-69)

การวิเคราะห์เหตุการณ์ของ GATEKEEPERS ส่วนมากเน้นที่การเลือกและตัด
ทอนข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่า บรรณาธิการและนักข่าวทั่วไปเลือกเสนอข่าวสาร
โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงประชาชนผู้รับสารเท่าไรนัก แม้จะได้ตระหนักถึงความต้องการและความ
สนใจของผู้อ่านหรือผู้ฟังบ้าง แต่ก็ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่มาก การเลือกเสนอข่าวสาร
ทางหน้าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุโทรทัศน์ จึงขึ้นอยู่กับภารกิจของบรรณาธิการและนักข่าวว่ามี
ความเหมาะสมเพียงไร และจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนหรือไม่ ข่าวสารที่ประชาชนต้องการ
หรือสนใจจริง ๆ นั้นอาจไม่มีโอกาสปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ก็ได้ จึงมักมีคำกล่าว
ว่า "ข่าว" (NEWS) ก็คือสิ่งที่บรรณาธิการหรือนักข่าวสร้างขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อมวลชน การ
ค้นพบข้างบนนี้มีส่วนเป็นจริงอยู่มากในวงการหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนอย่างอื่นในประเทศที่
กำลังพัฒนาทั่วไป (1950: 38-39)

ข. ผลสนองตอบระยะสั้น

จากแบบจำลอง AGENDA-SETTING จะเห็นว่าผลสนองตอบระยะสั้นที่เกิดขึ้น
กับมวลชนผู้รับข่าวนั้นจะเป็นรูปของความคิด (COGNITION) ได้แก่ ความเชื่อและความรู้เกี่ยว
กับเรื่องราวต่าง ๆ นั้นเอง ลักษณะเหล่านี้ซ่อนเร้นอยู่ในตัวของบุคคล ไม่ได้คลุมถึงการ
แสดงออกในรูปพฤติกรรมที่สังเกตได้ชัด

ความคิดหรือความเชื่อสามารถแยกออกได้เป็นหลายระดับตามลักษณะความยาก
ง่ายและสลับซับซ้อน ในระดับสูงสุดอาจพูดถึงความเชื่อในรูปของปรัชญาหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับ
เรื่องต่าง ๆ ในระดับพื้นฐานทั่วไป ความเชื่อเป็นเรื่องของการใช้พิจารณาหาเหตุผลเกี่ยวกับ
ปรากฏการณ์ในสังคมกล่าวโดยย่อ ความคิดหรือความเชื่อของคนเรานั้น เป็นพื้นฐานพัฒนาการ
ของความรู้ ลคปัญหาและอุดมการณ์ต่าง ๆ

ในวงการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ AGENDA-SETTING ส่วนใหญ่เน้นที่ระดับ
ความคิด หรือเชื่อพื้นฐานทั่ว ๆ ไป เพราะการแสดงออกซึ่งความคิดระดับนี้สังเกตได้ง่าย ไม่
ลำบากแก่การวัดและเชื่อว่าเป็นผลสืบเนื่องโดยตรงจากข่าวสารทางสื่อมวลชน แนวความคิดที่
ศึกษากันมากนิยมเรียกว่า "SALIENCE" หรือ "การตระหนักหรือรับทราบความสำคัญของ

ประเด็นปัญหา" หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งหรือหลายคนได้ตระหนักหรือรับทราบว่ามีปัญหา
เรื่องราว (ISSUE) อะไรเกิดขึ้นในสังคมของตน และปัญหานั้นมีความหมายและความสำคัญแก่
ตัวเองหรือส่วนรวมเพียงไร

ค. ผลตอบสนองระยะยาว

ในการศึกษาหน้าที่ AGEMDA-SETTOMG นั้น มุ่งหวังผลระยะสั้นของการสื่อสาร
ที่มีต่อพัฒนาการด้านความคิดก็จริง แต่เป้าหมายสำคัญอยู่ที่ผลระยะยาวคือ การเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของบุคคล

ตามแผนภาพที่แสดงไว้ ข้อเสนอพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งคือว่า การพัฒนาด้าน
ความคิด (COGNITION) ของคน มีส่วนสัมพันธ์กับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเขา ดังนั้น
ถ้าการสื่อสารสามารถช่วยในการพัฒนาการคิดทางการเมืองจริงก็ย่อมมีผลทางอ้อมในการพัฒนา
พฤติกรรมทางการเมืองไปด้วย นอกจากนี้ นักวิชาการส่วนมากยังเชื่อว่าการพัฒนาบุคลิกภาพ
และพฤติกรรมของคนเราโดยเน้นด้านพัฒนาความคิด แทนที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผล
มากในระยะยาว

เหตุผลที่นำแนวคิด Agenda-setting มาทำการศึกษาทบทวนของคณะ
กรรมการประชาสัมพันธ์การประถมศึกษาจังหวัดในการกำหนดวาระเลือกเนื้อหาข่าวสารที่สำคัญ
เพื่อเผยแพร่ในวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งตามแนวความคิด Agenda-setting สื่อมวลชน
ชนิดใดก็ตาม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ วารสารที่คณะกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ผลิตออกเผยแพร่ นับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาแนวคิด Agenda-
setting โดยแยกเป็นขั้นตอน 4 ประการ คือ

1. สภาพสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน (Media-environment) ซึ่งเป็นเครื่อง
เร้าหรือสาเหตุก่อให้เกิด

สถานการณ์และปัญหาที่สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ
ประสบอยู่เป็นอุปสรรคในการจัดการศึกษาเพื่อวงชน โดยที่สำนักงานคณะกรรมการการประถม
ศึกษาแห่งชาติมีความรับผิดชอบบุคลากรมากกว่า 2 แสนคน การสื่อทอดนโยบายจากส่วนกลางสู่
ส่วนท้องถิ่น ขาดการประสานงานและดูแลอย่างใกล้ชิด ปัญหาการจัดการศึกษาอีกรอบงานที่รอ
การแก้ไข ปัญหาที่ทั้งปวงได้ถูกกำหนดเป็นนโยบายเพื่อกับปัญหาเหล่านั้น สถานการณ์ต่าง ๆ เหล่า
นี้จึงถือได้ว่าเป็นสาเหตุก่อให้เกิด แนวความคิดในการที่จะผลิตสื่อ มาเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร

ที่สามารถส่งข่าวสารที่จำเป็นแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือข้าราชการในสังกัดและประชาชนโดยทั่วไป สื่อที่ถูกกำหนดให้เกิดขึ้น คือวารสารประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด

2. พฤติกรรมสื่อมวลชน (Media behavior) ซึ่งหมายถึงการเลือกและเสนอข่าวสารหรือวิธีการนำเสนอจิตใจต่าง ๆ แล้วแต่กรณีพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชนนี้เองจะก่อให้เกิดผลสนองตอบมวลชนขึ้น

พฤติกรรมการเลือกและเสนอข่าวสารมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายของสื่ออื่นๆ เป็นอย่างยิ่ง ในสื่อมวลชนทั่วไป ผู้คัดเลือกเสนอข่าวสาร คือบรรณาธิการสำหรับวารสารประชาสัมพันธ์ภายในเป็นสื่อเฉพาะกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ผู้คัดเลือกข่าวสารหรือบรรณาธิการ ย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเหมือนกัน คณะกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ในส่วนนี้ พฤติกรรมการเลือกข่าวสารจะเสนอข่าวสารที่สำคัญ ๆ ซึ่งหมายถึงนโยบายของหน่วยงานที่จะถูกกำหนดขึ้นโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในที่ผลิตรายการเผยแพร่

3. ผลสนองตอบมวลชน (Audience Response) ซึ่งในขั้นแรกนี้จะปรากฏในรูปการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognition) หรือทัศนคติ (Attitude) และหลังจากนั้นก็จะมีผลตอบสนอง (Response)

ผลสนองตอบมวลชน หมายถึงกลุ่มเป้าหมายของวารสารประชาสัมพันธ์ภายในคือข้าราชการในสังกัด เมื่อได้รับข่าวสารที่ถูกกำหนดและสื่อสารมาถึงผู้รับสารก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและยอมรับ เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานมากขึ้น

4. ผลตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายตามมออันได้แก่ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (behavior) ต่าง ๆ

ผลตอบสนอง หมายถึงกลุ่มข้าราชการในสังกัดเมื่อมีทัศนคติที่ดีและรับทราบข่าวสารที่ต้องการปฏิบัติงานตามนโยบายที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นมาตรการในการแก้ปัญหาจะสามารถแก้ปัญหาที่ประสบได้ผลมากยิ่งขึ้น นั่นก็หมายถึงการจัดการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวารสารประชาสัมพันธ์ภายในก็เป็นเครื่องมือที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อีกแนวทางหนึ่งด้วย

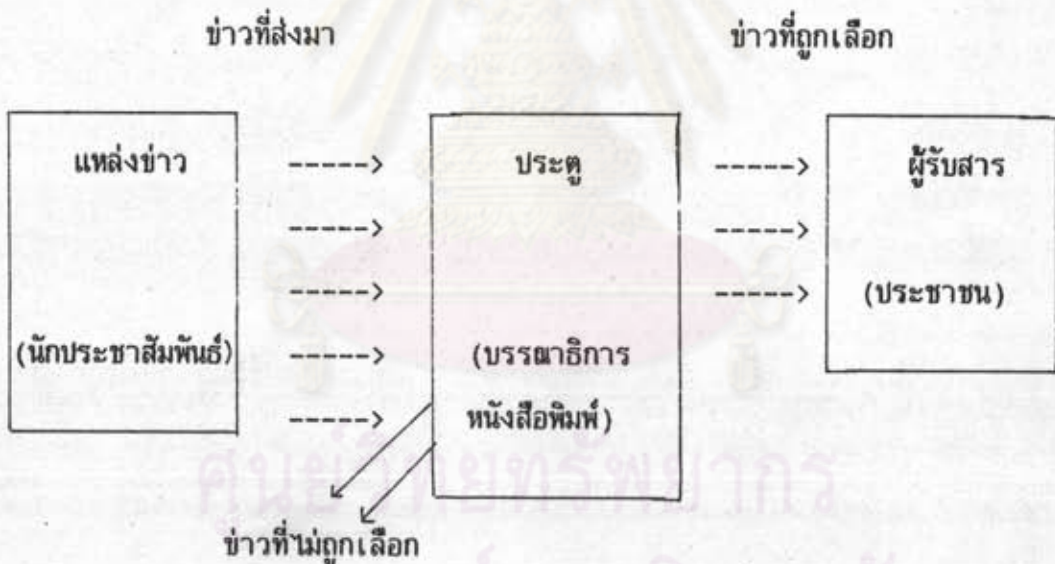
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับ นักหนังสือพิมพ์

แบบจำลองผู้เฝ้าประตู (พีระ จีระโสภณ 2529: 624-625)

แนวความคิดนี้มาจากข้อเขียนของ เค เลวิน (1947) ว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบด้วยบริเวณประตูซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือวินิจฉัยโดยผู้เฝ้าประตูว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้อย่างไร

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D.M., 1950) ใช้แนวผู้เฝ้าประตูในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู

ซึ่งจากแบบจำลองผู้เฝ้าประตูนี้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์สู่ประชาชนได้ดังนี้



แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (1950)

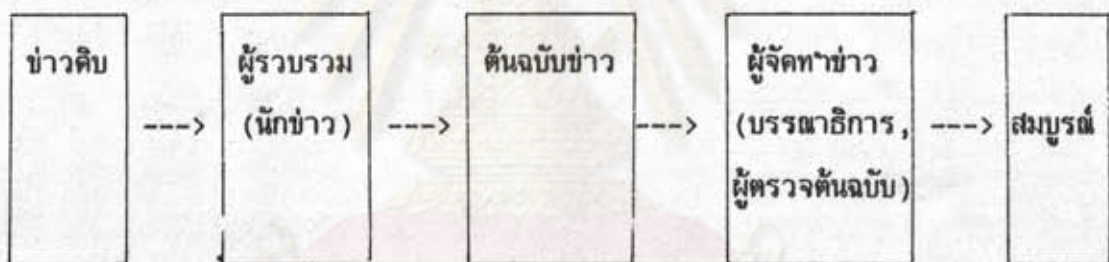
แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าจากแหล่งข่าว (นักประชาสัมพันธ์) จะส่งข่าวสารมากมายขึ้นมายังหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าวจะหาหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้า ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้อาจจะถูกคัดแต่งให้เหมาะกับเวลา เนื้อที่หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังประชาชนผู้อ่าน

แต่ในสภาพความเป็นจริงจะมีลักษณะที่ซับซ้อนกว่า เช่น ข่าวที่ส่งมานั้นถูกกลั่นกรองคัดเลือกมาจากนักข่าว เป็นหนึ่งขั้นตอนก่อน หลังจากนั้นก็ผ่านการคัดเลือกจากบรรณาธิการอีกขั้นตอนก่อนจะมีการพิมพ์ถึงประชาชน ซึ่งเป็นการกระทำสองขั้นตอน

นักประชาสัมพันธ์ ----> นักข่าว ----> บรรณาธิการ ----> ผู้รับสาร (ประชาชน)

แบบจำลอง "การกระทำสองครั้ง" (สวินิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล 2528: 204-204-205)

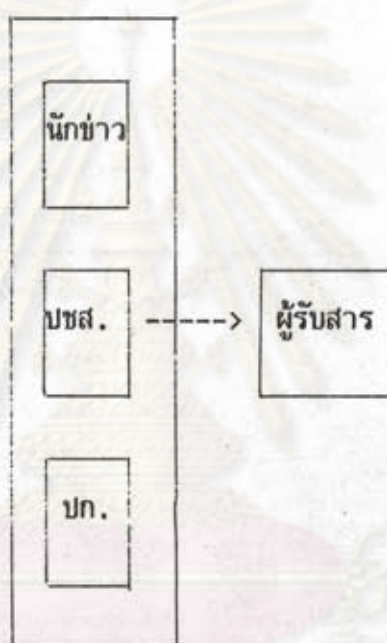
เป็นแบบจำลองที่ แบล (1968) ปรับปรุงมาจากแบบจำลองผู้เฝ้าประตูโดยแสดงถึงกระบวนการเคลื่อนของข่าวสารที่เกิดขึ้นในองค์การข่าว และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการนั้นแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือระยะรวบรวมข่าว และกระบวนการจัดข่าว ดังแผนภูมิดังนี้



การรวบรวมข่าวและกระบวนการจัดข่าว เป็นส่วนที่แยกจากกันของการผลิตข่าว ขั้นตอนแรกผู้รวบรวมข่าว (นักข่าว) จะทำ "ข่าวดิบ" (อันได้แก่เหตุการณ์สุนทรพจน์ และการประชุมแถลงข่าวที่นักประชาสัมพันธ์จัดขึ้น) ให้เป็น "ต้นฉบับข่าว" หรือเรื่องราวที่เป็นข่าวต่าง ๆ ขั้นตอนที่สองเกิดขึ้นเมื่อผู้จัดข่าว (บรรณาธิการ) ปรับเปลี่ยนและรวบรวมเรื่องราวที่เป็นข่าวต่าง ๆ มาคัดเลือกจะลงพิมพ์ข่าวได้บ้างจัดออกมาในรูป "ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์" อันได้แก่หนังสือพิมพ์

การแบ่งการทำงานออกเป็นสองส่วนนี้ทำให้เข้าใจถึงความใกล้ชิดของนักข่าว แหล่งข่าว บรรณาธิการ ในกระบวนการผ่านการคัดเลือกข่าวเป็นลำดับก่อนที่เนื้อหาจะถึงประชาชนผู้อ่าน

การเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากจะเผยแพร่ข่าวสารการสื่อมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่บรรณาธิการข่าวด้วยในโอกาสที่มีการผลิตเอกสารหรือวารสารเพื่อการเผยแพร่ในหน่วยงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มคนในหน่วยงานนั้น ๆ กระบวนการคัดเลือกข่าวสารที่ผลิตออกเผยแพร่ จึงเริ่มต้นที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ทำข่าวสาร และเป็นผู้คัดเลือกด้วยตนเองนั่นคือ เป็นบรรณาธิการอีกตำแหน่งหนึ่ง บทบาทในลักษณะนี้จึงนับได้ว่ามีความสำคัญมาก ต่อการเผยแพร่ข่าวสารในการสารภายในของหน่วยงาน ดังแผนภูมิ



นักประชาสัมพันธ์ ที่ประกอบกันเป็นคณะ ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกข่าวสหาย่อมจะต้องมีความซับซ้อนกว่านักประชาสัมพันธ์เพียงคนเดียว หรือสองคนแน่นอน

ความสำคัญของเอกสารสิ่งพิมพ์ต่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการ คือ

1. เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้
2. สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างช้าๆ อ่านหลายจบจะได้อ่านทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

3. ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านบททวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความจำได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

4. เก็บรักษาไว้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยพันปี สามารถนำมาค้นคว้าอ้างอิงหรือนำมาอ่านบททวนได้ตลอดไป ดังนั้น เอกสารสิ่งพิมพ์จึง เป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจความประทับใจและความจำ

ประเภทของเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ของยาก เพียงแต่ว่าจะทำได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้ในสาขาอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น ลักษณะตัวอักษร งานศิลป์ การเรียงพิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ทฤษฎี การจัดรูปเล่ม การเรียบเรียงถ้อยคำ เพราะฉะนั้นผู้ที่เรียนเรื่องการถ้อยคำ เพราะฉะนั้นผู้ที่เรียนเรื่องการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะในการเรียน ในการศึกษา นั้น ผู้เรียนจะได้รับเพียงศาสตร์ หรือวิทยาการอย่างเดียวกัน แต่เมื่อนำไปปฏิบัติแต่ละคนจะต้องนำเอาศิลป์เฉพาะตัวมาประกอบอีกไม่น้อยกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ งานจึงสำเร็จออกมาแตกต่างกัน

ประเภทของเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายกับแบ่งตามระยะเวลาของการเผยแพร่

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นกลุ่มภายในกับกลุ่มภายนอก การที่แบ่งเป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในกับภายนอกนั้น แบ่งตามลักษณะของกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายของเอกสาร และความสัมพันธ์ของสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั้น ๆ กลุ่มประชาชนภายในก็ได้แก่ ฝ่ายบริหารพนักงาน ลูกจ้าง ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ไม่มีส่วนได้เสียโดยตรงกับสถาบันนั้น ๆ

1.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน

ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่สถาบันใดสถาบันหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกิจการของสถาบันกับพนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เอกสารการประชาสัมพันธ์ชนิดนี้ต้องเข้าใจด้วยว่าจะต้องมีลักษณะ เป็นสื่อประสานความเข้าใจระหว่างกันอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายนายจ้าง หรือของ

ฝ่ายลูกจ้างพนักงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ใน ประเภทนี้ ได้แก่

(1) วารสารสำหรับพนักงาน (House Journal) อาจจะถูกเป็น การประจำแน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายเดือนรายสามเดือนหรือรายบักซ์ สำหรับฝ่ายบริหาร จะใช้เป็นสื่อถ่ายทอดนโยบายวัตถุประสงค์ของฝ่ายบริหารให้ลูกจ้างพนักงานได้ทราบ ในขณะที่ เดียวกันก็เป็นสื่อแสดงความคิดเห็นความต้องการของฝ่ายลูกจ้าง พนักงาน วารสารพนักงานนี้ เหมาะสำหรับสถาบันที่มีผู้ปฏิบัติงานมากเกินไปกว่าที่ฝ่ายบริหารจะติดต่อได้ทั่วถึงทุกคนในหลายกรณี วารสารพนักงานยังเป็นสื่อกลางสำหรับการศึกษาหาความบันเทิงสำหรับลูกจ้างพนักงานด้วย วารสารประเภทนี้อาจผลิตในรูปแบบหนังสือพิมพ์ จดหมายข่าวเอกสารแจ้งข่าวและนิตยสาร

(2) แผ่นโฆษณา (Foster) ในกรณีรับค่าหรือในกรณีสถาบันต้องการ ความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานสถาบันก็จะใช้แผ่นโฆษณาสำหรับชักจูงใ้มน้าวจิตใจพนักงาน ได้แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจด้วยว่า ลำพังแผ่นโฆษณาอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อความข่าวสารไม่ กระจ่างชัดเจนพอ เนื่องจากมีเนื้อที่น้อยและปิดอยู่ในที่จำกัดย่อมจะทำให้ข่าวสารสมบูรณ์เต็มที่ไม่ได้ จำเป็นจะต้องมีเอกสารชนิดอื่นเข้าช่วยด้วย เช่น จุลสาร แผ่นพับหรือใบปลิวบางกรณี

(3) แผ่นปลิวหรือใบปลิว เป็นเอกสารแจ้งข่าวสาร ให้ความกระจ่าง ที่ละเอียดกว่าแผ่นโฆษณา เพราะสามารถมีข้อมูลได้ทั้งสองหน้า ส่งถึงตัวผู้รับข่าวสารได้

(4) จดหมายเวียนส่งตรงถึงพนักงาน ในบางกรณีหากการติดต่อสื่อสาร ไปยังพนักงานโดยสื่ออื่น ๆ ไม่สะดวกเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ จดหมายเวียนถึงพนักงานส่งโดยไปรษณีย์ตรงไปยังที่อยู่ของพนักงานวิธีนี้จะได้ผลในทางผูกใจพนักงานเป็นอันมาก และมักจะสงวนไว้ใช้ในกรณีพิเศษ เช่น ครอบครัวยุของพนักงานเป็นอัน ประสบเคราะห์กรรม ผู้บริหารของสถาบันอาจจะมีจดหมายส่วนตัวไปแสดงความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

1.2 เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอก

เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอกก็คือ สิ่งพิมพ์ที่สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อนำออก แจกจ่ายเผยแพร่แก่กลุ่มประชาชนภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวกระจายข่าวสารออกไปอีกทอดหนึ่งไปยังประชาชนทั่วไป เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอกนี้จัดว่าเป็นสื่อมวลชน ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสถาบัน

โดยปกติ การเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ประชาชนทั่วไปนั้นสถาบันต่าง ๆ ก็ได้อาศัยสื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายอื่น ๆ วิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ แต่การอาศัยสื่อดังกล่าวแม้จะมีคุณสมบัติที่กว้างขวาง แต่ก็ถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ ควบคุมหรือกำหนดแนวทางหรือบังคับให้สื่อมวลชนต้องเผยแพร่ข่าวสารหรือความไม่เข้าใจของประชาชนได้ เพราะฉะนั้น สถาบันจึงต้องขอความช่วยเหลือของตนเองที่จะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยวิธีการตลอดจนกระทั่งภาษาของสถาบันนั้น ๆ เอง

เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) เอกสารประชาสัมพันธ์สถาบันได้แก่ เอกสารที่สถาบันจัดทำขึ้น เพื่อฉายจินตนาการของสถาบันให้ประชาชนทราบ และบังเกิดความเลื่อมใสศรัทธาโดยตรง เช่น จุลสาร แผ่นพับรายงานประจำปี หนังสือเล่ม เป็นต้น

(2) เอกสารเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสารให้ความรู้อื่น เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไปโดยไม่เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมใด ๆ ของสถาบันนั้น ๆ ในด้านเสริมสร้างจิตตนาการของสถาบันได้ทางอ้อม เอกสารชนิดนี้ได้แก่ วารสาร รายงานภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งทางสถาบันหลายแห่งจัดทำ เช่น วารสารรายงานเศรษฐกิจของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด หนังสือประทีปของเอสไอ เป็นต้น

(3) หนังสือพิมพ์ภาคผนวก (Supplement) เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ที่จัดทำแทรกในหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

2. แบ่งตามระยะเวลาการเผยแพร่ เป็นการกำหนดตามช่วงเวลาในการแจกจ่าย อย่างเป็นครั้งคราวกันเป็นการประจำ แบ่งออกเป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไปกับวารสารการประชาสัมพันธ์

1. เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ให้ความรู้เกี่ยวกับบทความหรือเสริมความรู้ทั่วไป เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้น แจกหรือเผยแพร่เป็นครั้งคราว เป็นพวกแผ่นโฆษณา (Poster) แผ่นปลิวแผ่นพับ จุลสาร อนุสาร แผ่นตั้งโชว์และหนังสือเล่ม

(1) แผ่นโฆษณา (Poster) ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแข็งขนาดใหญ่แผ่นเดียว พิมพ์หน้าเดียว ขนาดตั้งแต่ 20"x24" จนถึง 30"x36" หรือ 31"x43" เป็นภาพหรือ

ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อบอกข่าวประกาศแจ้งความ เป็นการเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ อย่างเปิดเผยทั้ง สองสถาบันกลุ่มภายในและกลุ่มภายนอก

(2) แผ่นปลิว (Leaflet) เป็นเครื่องมือง่าย ๆ ที่ใช้ในการติดต่อกับประชาชนเป็นกระดาษแผ่นเดียว ขนาด $8\frac{1}{2}" \times 11"$ หรือ $8\frac{1}{2}" \times 13"$ ไม่มีรอยพับพิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้า มีความกว้างไม่แน่นอน มีภาพหรือภาพเขียน มักจะแจกจ่ายโดยการไปรยจากพาหนะต่าง ๆ เช่น เครื่องบิน คัดประกาศไว้ตามที่สาธารณะหรือแจกจ่ายไปตามกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอก

(3) จุลสาร (Pamphlet, Brochure) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่มีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาด $3" \times 5"$ จนถึง $5" \times 7"$ มีลักษณะเป็นเล่มปกอ่อนแต่ละเล่มจะมีเรื่องเดียว เย็บอก เนื้อเรื่องจะเขียนอย่างสรุปและเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป หน้าตั้งแต่ 4-40 หน้า มีภาพตาราง แผนที่แผนภูมิประกอบตามความจำเป็น

การจัดทำจุลสารคล้ายกับแผ่นปลิว แต่ควรใช้ศิลปะทางการพิมพ์ดี ระวังผู้อ่านตัวอักษร สีและเทคนิคต่าง ๆ ปกควรออกแบบให้เกิดความเข้าใจ เนื้อเรื่องต้องให้สอดคล้องและจัดลำดับให้เหมาะสม

การลำดับเรื่อง ควรเริ่มจากคำนำอันเป็นการปูพื้นฐานให้ผู้อ่านติดตามจากนั้นก็ประวัติความเป็นมา เนื้อหาที่สำคัญ รายละเอียดที่น่าสนใจ และบทสรุป หากจำเป็นจะกล่าวถึงประโยชน์ที่จะเอื้ออำนวยให้แก่ประชาชนด้วยก็ได้

(4) แผ่นพับ (Folder) มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวและจุลสารรวมกันพิมพ์แผ่นเดียวหน้าเดียวหรือสองหน้า แต่พับ อาจจะมีพับสองพับสามพับหรือสี่ก็ได้ และเมื่อพับแล้วจะมีขนาดตั้งแต่ $2\frac{1}{2}" \times 3"$ จนถึง $5" \times 7"$ ความมุ่งหมายก็เพื่อเผยแพร่กิจการที่ละเอียดกว่าแผ่นปลิว มีตารางแผนที่แผนภูมิขนาดใหญ่ ซึ่งคลี่อ่านได้ดีกว่าจุลสาร การจัดพิมพ์หรือการใช้สีสันมีลักษณะ เช่นเดียวกับการจัดทำจุลสารใช้เผยแพร่ได้ทั้งประชาชนภายในและภายนอก

(5) อนุสาร (Booklet) เป็นเอกสารเผยแพร่ เช่นเดียวกับจุลสาร แต่รูปเล่มใหญ่กว่าเป็นการแนะนำหรือสรุปเรื่องราวต่าง ๆ หลายเรื่องรวมกัน

(6) แผ่นตั้งโชว์ (Display) เปลี่ยนมาจากแผ่นโฆษณาสินค้า ทำด้วยกระดาษแก้วทำเป็นปฏิทินตั้ง การออกแบบต้องสวยงาม คงทนถาวรมีข้อความไม่มากนัก

(7) หนังสือเล่ม เป็นหนังสือที่จัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ มีเรื่องราวของสถาบันหรือหน่วยงานอย่างละเอียด

2. วารสารประชาสัมพันธ์

เป็นเอกสารที่มีรูปแบบเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว (newsletter) เอกสารแจ้งข่าว (Bulletin) รายงานประจำปี ออกเป็นระยะติดต่อกันไปเรื่อย ๆ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายบักษ์ รายเดือน รายสามเดือน หรือรอบครึ่งปี มุ่งสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลภายนอกหรือทั้งบุคคลภายใน และบุคคลภายนอก (สุพิน ปัทมามา 2529: 68-81)

วัตถุประสงค์ของวารสารประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ถ้าเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายในส่วนใหญ่เป็นการแถลงนโยบายผลงาน ระเบียบข้อบังคับวิธีปฏิบัติเพื่อเพิ่มพูนสมรรถภาพในการทำงาน กระตุ้นเตือนให้ซื่อสัตย์การบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจรวมทั้งเรื่องต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานของการทำงาน เป็นต้น หากเป็นวารสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอกก็จะเป็นการแถลงนโยบายโครงการใหม่ ๆ ตลอดจนด้วยทฤษฎีหมายระเบียบแผน แถลงความเข้าใจผิดถ่ายทอดความรู้วิชาชีพเพื่อปลูกความนิยมเสื่อมัส

(1) หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นแบบขนาด 5 คอลัมน์ ที่เรียกกันว่าแบบจัดพิมพ์มีลักษณะเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไปคือ มีข่าว บทความสารคดีอาจมีหน้าที่สำหรับให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นในรูปของจดหมาย หรือบทความ มีภาพถ่าย การ์ตูน พยายามจัดพิมพ์บทความทางความรู้เฉพาะที่เกี่ยวกับกิจการ หรือบทความแสดงความก้าวหน้าในการดำเนินงานส่วนใหญ่จัดทำเพื่อเผยแพร่ภายใน เป็นเอกสารสำหรับหน่วยงาน

(2) นิตยสาร ส่วนใหญ่มักจะพิมพ์เผยแพร่เป็นรายเดือนมีข่าวความเคลื่อนไหว บทความสารคดี โดยเน้นหนักไปทางวิชาชีพที่เกี่ยวกับการทำงาน หรือเกี่ยวกับหน่วยงานประวัตบุคคลที่น่าสนใจ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ นิตยสาร มักจะมุ่งให้ความรู้ความบันเทิง ดังนั้น การจัดทำนิตยสารควรรให้เป็นไปตามหลักการประกอบหน้าพิมพ์

(3) จดหมายข่าว มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กแต่มีขนาดเล็กกว่า อาจจะขนาด 8 1/2" x 13" เย็บกลาง เสนอข่าวสารที่เป็นข่าวและสารคดีต่าง ๆ มีความหนา 2-10 หน้า

(4) เอกสารแจ้งข่าว มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก และเหมือนจดหมายข่าว แต่เป็นการประกาศคำสั่ง แจ้งเรื่องราวต่าง ๆ ล้วนไม่มีบทความหรือสารคดีแทรก

(5) วารสารทางวิชาการเป็นการเผยแพร่วิชาการที่เกี่ยวข้อง หรือที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

ซึ่งรายงานประจำปีที่ดี ไม่เพียงแต่รายงานกิจการของหน่วยงานอย่างเดียวเท่านั้น ควรเสนอความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ดีของงานประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ใช้สามารถเก็บไว้อ่านทบทวน หรือตรวจสอบได้ภายหลัง เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มประชากรที่อ่านหนังสือ ได้คล่อง และไม่มีปัญหาการอ่านสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการผลิตมี 2 ประเด็นใหญ่คือ สารของสิ่งพิมพ์ ภาษาที่ดีและถูกต้อง อ่านเข้าใจง่าย จัดลำดับเรื่องต่อเนื่องกัน อีกประเด็นหนึ่งคือ วิธีการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้อย่างทั่วถึง (จารุวรรณ สินธุโสภณ 2529: 359)

สิ่งพิมพ์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะที่เมื่อความเห็นแล้วเกิดอารมณ์ปรารถนา อยากจะหยิบ อยากจะอ่านติดตามตั้งแต่ หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิคความคิดการออกแบบให้สี าลา มีรสนิม มีสาระ ให้ความรู้ สติปัญญา เป็นอาหารสมอง และเป็นสิ่งพิมพ์ ที่สร้างสัมพันธ์ภาพ ไม้ชักกลับทำลายสัมพันธ์ภาพ มิตรภาพของหน่วยงานกับประชาชน เป็นสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องออกประจำ ไม้ขาด ๆ หาย ๆ สะดุดหยุดชะงักงัน การขาดหาย ยาวนาน ๆ แล้วเริ่มออกใหม่เป็นการยากที่จะดึงดูดประชาชนให้กลับมาสนใจอีกครั้ง และการทำสิ่งพิมพ์ราคาถูก เพื่อการประหยัด หรือเผยแพร่ อย่างเสียไม่ได้ หรือทำไปเพราะเป็นหน้าที่จะยั้งสิ้นเปลือง และมีราคาแพง ไร้คุณค่าโดยสิ้นเชิง คุณภาพของสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ แม้จะแพงขึ้นบ้าง แต่จะให้ผลดี และคุ้มค่าน่ามากกว่า การทำเพื่อประหยัด แต่ด้วยคุณค่า สิ่งพิมพ์จะสวยและประหยัดด้วยการใช้ความคิดและศิลปะเข้าช่วย (วิจิตร อาวะกุล 2522: 21)

ศูนย์วิทยุทองพิมาย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย