

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย"นี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

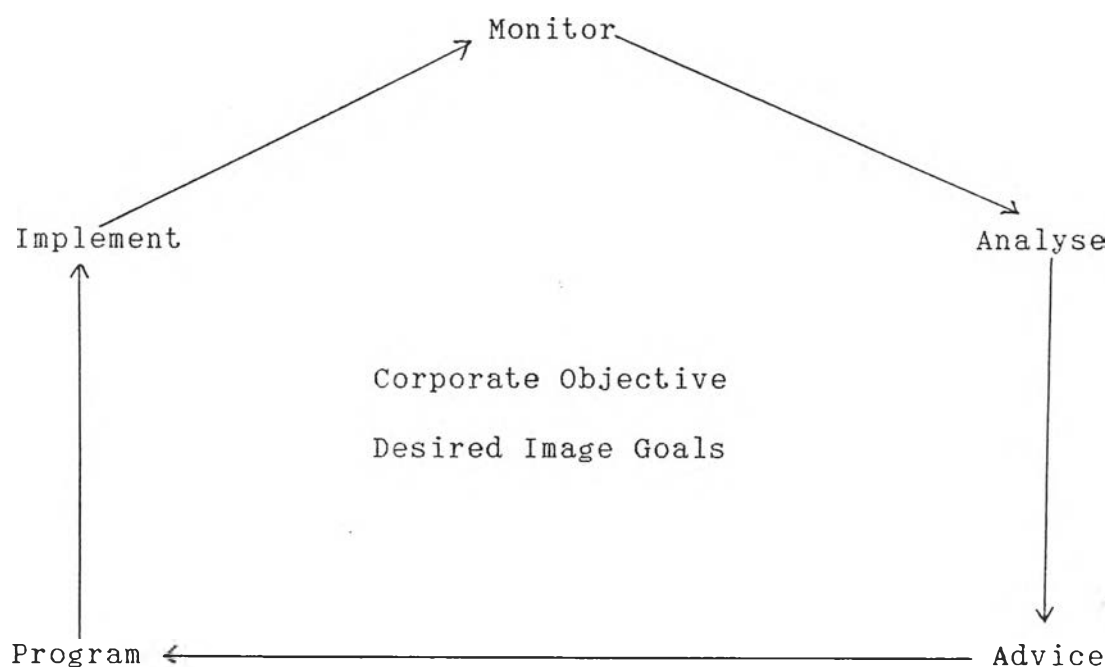
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจปัจจุบันมีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในด้านการพัฒนาบริหารกิจการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จ ในการนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือช่วยให้การปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

บทบาทของประชาสัมพันธ์กับธุรกิจ สามารถพิจารณาได้จากเป้าหมายของธุรกิจที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน กล่าวคือในอดีตความก้าวหน้าในกิจการธุรกิจพิจารณาจากผลกำไรจากการประกอบการมากที่สุด แต่ในปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจได้พิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนสภาพการแข่งขันในวงการธุรกิจมีมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภคได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชน หรือลูกค้าขององค์กร หรือบริษัทในทางที่มีศรัทธา ทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัท เจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีสูตรในการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน เรียกว่า PR.WHEEL ประกอบด้วย

1. Monitor คือ การตรวจสอบประชาชาติ และทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจของตน เพื่อจะได้ทราบปัญหาและข้อขัดข้อง
2. Analyse คือการวิเคราะห์วิจัยปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัับวงการธุรกิจรวมทั้งวิจัยสิ่งที่พึงกระทำเพื่อแก้ปัญหาและข้อขัดแย้งนั้น ๆ
3. Advice คือให้คำปรึกษาแนะนำ นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีเสียงแข็งในที่ประชุมของคณะกรรมการบริหารและนักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ Yes man
4. Program คือการวางโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์
5. Implement คือ การลงมือปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ดังแผนภูมิต่างนี้



จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า PR.WHEEL มีกงล้อ Monitor Analyse, Advice, Program และ Implement ซึ่งทุกกงล้อจะยึดแน่นอยู่กับกระดุมล้อซึ่งอยู่ตรงกลาง กระดุมล้อส่วนกลาง คือ เป้าหมายหรือแนวนโยบาย (Corporate Objective) ที่บริษัทต้องการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้ปรากฏ (Desired Image Goals) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจซึ่งเป็นงานที่จะต้องทำโดยมีการวางแผนล่วงหน้า มีภาพพจน์และแนวนโยบาย ที่บริษัทวางไว้อย่างแน่นอน และต้องเป็นแนวนโยบายที่ต้องเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการฝ่ายบริหารได้

พิจารณาอนุมัติ (ถาวร ชะนะภักย์ 2518 : 7-11)

โดยทั่วไป หน่วยงานทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจบริการ
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม
3. ธุรกิจพาณิชย์
4. ธุรกิจการเงิน

ในการนี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะธุรกิจการเงิน ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัย

ครั้งนี้

ธุรกิจการเงิน ได้แก่ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่เรียกว่า "สถาบันการเงิน" (Financial institution) ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ และสถาบันอำนวยการสินเชื่อต่าง ๆ บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย เป็นต้น สถาบันธุรกิจการเงินเหล่านี้มีพื้นฐานการดำเนินการคล้ายคลึงกัน คือ เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชน และการให้กู้ยืมเพื่อการลงทุนในธุรกิจต่างๆ สถาบันการเงินเหล่านี้ดำเนินการไปได้ด้วย ความเชื่อถือจากประชาชนเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นความมั่นคงของสถาบันการเงินเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจ

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจการเงิน จึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่จะตอบสนองและให้ผลดีมากที่สุด สิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ก็คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัย และรับฟังความคิดเห็น (Research and Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรกส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นตอนนี้คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้ เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายงานในขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดว่าจะทำอะไรลงไปได้อย่างไรบ้าง

3. การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือการวางแผนกำหนดสื่อเพื่อการสื่อสาร แล้วดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นตอนนี้เป็นการที่จะทำอะไรและทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผล หรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่าเราดำเนินงานไปแล้ว ผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างถึงใน อรุณบอล ภูบัวเพื่อน 2533 : 25-26)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย การจัดทำแบบ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้นั้น เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้โดยการจัดทำแผนงาน และโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการ ในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นต้น

สื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์การส่งข่าวสารและการให้การศึกษาบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวต้องการ การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ก็ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

แชฟฟี และ แพทริก (Steven H. Chaffe and Michael J. Patrick, 1975 : 14) อ้างจากไชยยศ เรื่องสุวรรณ, 2522 : 104) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อเอาไว้ 3 ประการ คือ

1. ถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางได้แก่

1. คำพูด
2. สิ่งพิมพ์

3. ภาพโฆษณา
4. ภาพยนตร์
5. วิทยุกระจายเสียง
6. โทรทัศน์
7. นิตรรศการ

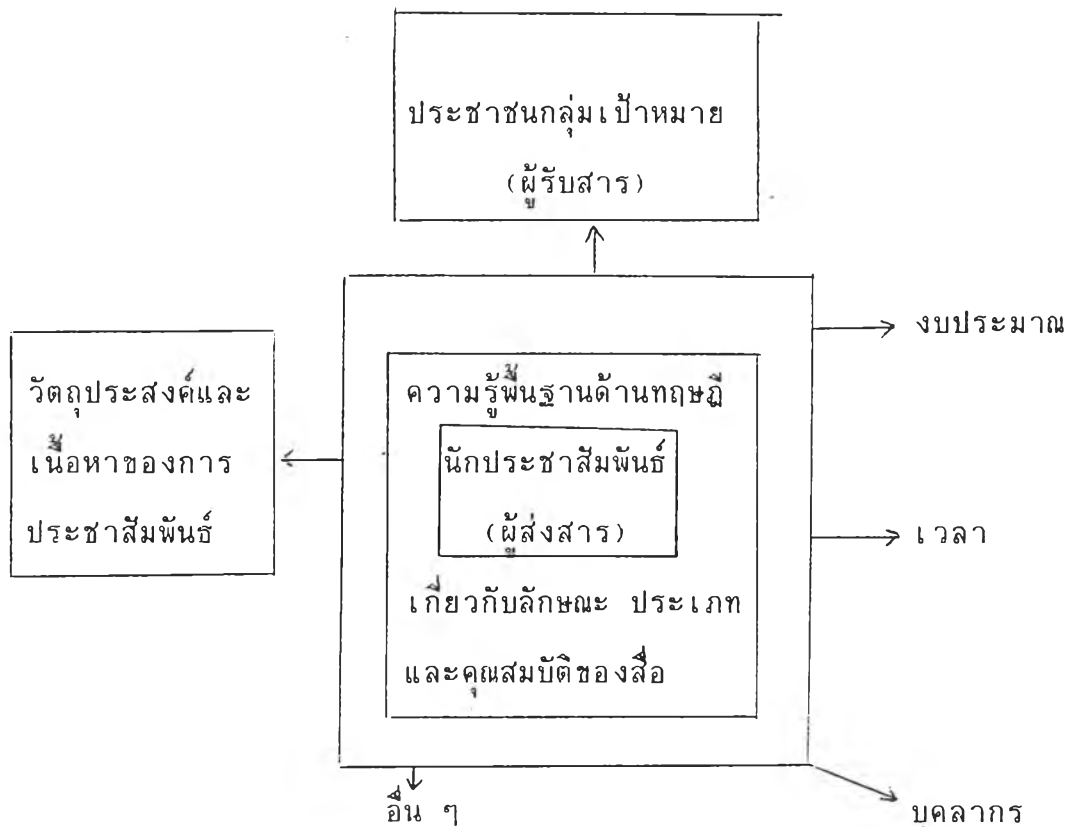
(บุญเกิด ครอบหาเวช 2537 : 69-70)

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อที่บังคับได้ หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสาร สามารถควบคุมการทำงานได้ กำหนดการวางแผนปฏิบัติ และประเมินผลได้เอง อีกประเภทหนึ่งคือสื่อที่บังคับไม่ได้ หมายถึง สื่อมวลชน ที่ต้องไปอาศัยความสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางนำเสนอข่าวสารให้สื่อสองประเภทในงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อที่บังคับได้นั้นดูจะเจาะจงในการปฏิบัติงานได้ง่ายกว่า หากต้องการขยายผลในมุมกว้างจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วย ดังนั้น การใช้สื่อทั้ง 2 ประเภท ย่อมมีลักษณะที่ต่างกันในการ

การวางสื่อให้เหมาะสมต้องคำนึงอย่างรอบคอบ ผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลา โอกาส ช่วงจังหวะและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ตามที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วย

การเลือกกิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร คือวิธีการ ช่องทาง และสารประเภทไหน จะเข้าถึงผู้รับได้มากที่สุด ซึ่งต้องสำรวจและแสวงหาข้อมูล ทดสอบการใช้สื่อตลอดจนสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์



(เกษม จันทรน้อย 2537 : 58)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประการแรกต้องพิจารณาให้ถ่องแท้ว่างานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ นั้นนำไปสู่เป้าหมายอย่างไร ต้องใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด งบประมาณ เวลา กำลังคน และเครื่องมือขนาดไหนจึงจะบรรลุเป้าหมาย หากตั้งความหวังในงานที่จะให้ได้ตามเป้าหมาย แล้วต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมองความคุ้มค่าในด้านเศรษฐกิจ ลงทุนต่ำ, ถ้าไรสูง มองผลเฉลี่ยมากหากต้องลงทุนสูง แต่ผลประเมินออกมาต่ำก็ย่อมต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ ทั้งนี้การดำเนินงานมีทั้งปัญหาและอุปสรรคในแต่ละขั้นตอน จึงต้องหามุมมองในการลงทุนและได้ผลคุ้มค่าที่สุด (เกษม จันทรน้อย 2537 : 80-81)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

สื่อมวลชนถูกใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันพร้อม ๆ กัน อย่างรวดเร็วได้ สื่อมวลชนอาจจัดแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. วิทยุกระจายเสียง
3. วิทยุโทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ผู้มีอิทธิพลมากในทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนโดยทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้ไซมอนได้นำความคิดของเบอร์โล มาประยุกต์สำหรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (Raymond Simon 1984 : 246)

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มาก
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุด

คุณสมบัติของสื่อมวลชน แต่ละประเภทมีดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดปฏิกิริยาในหมู่ประชาชนได้

คุณสมบัติที่ดีของหนังสือพิมพ์ คือ

1. หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เช่น วิทยุ เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้ และสามารถเก็บเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้

2. หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านราคาจำหน่ายที่ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมาก และมีค่าโฆษณา แม้ขณะนี้ราคาจำหน่าย แต่ประชาชนก็พอที่จะมีกำลังความสามารถซื้อได้

3. หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

5. หนังสือพิมพ์มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจช่วยให้เข้าใจข่าวสารต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อบางชนิดไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว เช่น วิทยุ เป็นต้น

สื่อวิทยุ เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารธารณประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญหรือขาดการคมนาคม ซึ่งสื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุก็สามารถเข้าถึงได้ สื่อวิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน

คุณสมบัติที่ดีของสื่อวิทยุ คือ

1. สื่อวิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมี ครอบคลุม (coverage) ไปในบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก หรือในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นส่งวิทยุสามารถไปถึงได้ เช่น ประชาชนรับฟังได้โดยทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานคร และแม้แต่ตามต่างจังหวัด ป่าเขา ล่าเนาไฟร หรือในท้องถื่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ
2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที เช่น ขณะเกิดเพลิงไหม้หรือขณะเกิดเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ โดยปกติ แล้วข่าวด่วนหรือข่าวเหตุการณ์สำคัญๆ เรามักจะทราบจากวิทยุก่อนเสมอ
3. วิทยุมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน่าเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดมีผลทางจิตวิทยาในด้านเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย เช่น คำพูดและน่าเสียงที่เร้าอารมณ์ผู้ฟัง ให้เกิดความเคียดแค้น ชิงชังหรือเกิดความฮึกเหิม ตามที่โฆษกวิทยุชักชวน เป็นต้น
4. การฟังวิทยุแม้จะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้นขณะฟังวิทยุอยู่ เราอาจทำงานของเราไปได้อย่างสบาย โดยไม่เสียงาน เช่นแม่บ้านขณะรีดผ้าก็อาจฟังวิทยุไปด้วย แต่แม่บ้านไม่สามารถรีดผ้าไปด้วยขณะกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์
5. วิทยุมีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ในบ้านเราเป็นสถานีของทางราชการ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือสถานีวิทยุของทหาร ประชาชนมีแนวโน้มเชื่อถือ ข่าวสารทางวิทยุเพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ
6. วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับฟังข่าวสารได้ ดังนั้นวิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่ยากจนทั้งหลายเพื่อให้ความรู้ การศึกษาแก่ประชาชน
7. วิทยุสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไปเท่าที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ การถ่ายทอดรายการต่าง ๆ เช่นกีฬา การประชุมอภิปรายโดยไม่ต้องมีกระบวนการยุ่งยากมากนักเหมือนสื่อมวลชนประเภท

อื่นบางประเภท

8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก เราสามารถนำวิทยุพกติดตัวฟังได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นในรถยนต์ นอกบ้าน ในบ้าน หรือแม้แต่ในห้องนอน

9. เครื่องรับวิทยุ มีราคาถูก และจะมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ บางประเภท นอกจากมีราคาถูกแล้ว ยังมีอายุการใช้งานได้ค่อนข้างนาน คนยากจนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุราคาถูกได้โดยไม่เดือดร้อน และสามารถนำมาใช้รับฟังข่าวสารความรู้ และรายการเพลง หรือรายการบันเทิงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

สื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชน พักผ่อนรับชมอยู่ในบ้านของตนเองได้อย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะเด่นข้อนี้ ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทมารวมกัน เข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสรวยงามถึงภายในบ้าน ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยม และสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

คุณสมบัติที่ดีของสื่อโทรทัศน์ คือ

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่า
2. ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่า เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม
3. มีความรวดเร็วสูง และเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่าง ๆ ได้ในเวลาสั้น

4. ใช้เพื่อการศึกษาอบรม และชี้แจงรายละเอียดต่างๆ บางประการ ที่ยากแก่การเข้าใจ

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือผู้อ่านออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถรับชมโทรทัศน์เข้าใจได้ (วีรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 283-305)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ศึกษาเรื่อง "คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร" ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยว่า คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารองค์กรรัฐบาล องค์กรเอกชนและองค์กรรัฐ-วิสาหกิจ มีความต้องการคุณสมบัติและการปฏิบัติภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร นโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนพนักงานของฝ่าย การนำแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติ ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร การศึกษาจากตำราเอกสารของผู้บริหาร การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ การมีแผนงานประชาสัมพันธ์ การนำแผนมาใช้ปฏิบัติ ฐานะ งานประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเข้าร่วมประชุมระดับนโยบายขององค์กร จำนวนพนักงานของฝ่าย จำนวนโสตทัศนอุปกรณ์

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" ในแง่ที่ว่าช่วย

ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรอีกเกือบทุกองค์กร มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มจำนวนโสตทัศนูปกรณ์ งบประมาณ กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นและแนวโน้มผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารโดยตรงเข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถใช้ในการอ้างอิงและอธิบายถึงประเด็นเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และความเหมาะสมของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย โดยศึกษาแยกตามประเภทของธุรกิจ คือธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจการเงินรวมทั้งศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ผลการวิจัยปรากฏว่าธุรกิจหลายประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" ในแง่ที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือผู้บริหารกิจการ

ต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีรองลงมาคือมีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" นี้ด้วย