



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร
- ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ
- ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการบูรณาการสื่อ
- ส่วนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบสาร
- ส่วนที่ 7 งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร ความหมายของการสื่อสาร

“การสื่อสาร (สื่อความหมาย) เป็นพฤติกรรมที่สำคัญของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่สามารถสื่อสารกันแล้ว มนุษย์จะมีความเจริญก้าวหน้าเท่าที่เป็นอยู่ไม่ได้”

อาจารย์มังกร ชัยชนะดารา ให้คำนิยามว่า

“การสื่อความหมาย คือ ศิลปะของการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง”

ดร. เกษม ศิริสัมพันธ์(2513) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้ว่า

“การสื่อสารความหมาย (การสื่อสาร) คือ การที่มนุษย์ติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และท่าทีต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังอีกคนหนึ่งหรือหลายคน”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 (2538) ให้ความหมายของ “สื่อสาร” ว่าหมายถึง “นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง” ส่วน Oxford

Advanced Learner's Dictionary of Current English (1974) ให้ความหมายของ "สื่อสาร" ว่า หมายถึง การส่งต่อ การร่วมกันใช้หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้จาก ความหมายดังกล่าว การสื่อ เป็นการนำ การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง หรือหมายถึง จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การส่งต่อข้อมูลเป็นความหมาย พื้นฐานที่คนทั่วไปมีต่อคำว่า "การสื่อสาร" แต่ด้วยเหตุที่การสื่อสารเกิดขึ้นและดำเนินไปอย่าง เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในสังคม ดังนั้นการอธิบายความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" จึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยอื่นที่มีส่วนในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายของคำว่า "สื่อสาร" ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ ทับส์และมอส (Stewart Tubbs และ Sylvia Moss, 1983) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่าง คนสองคน หรือมากกว่านั้น โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งเสริมความเข้าใจของคนทั่วไปนั้นเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารนั้นเกิดอย่างมีลำดับขั้นตอน มีความต่อเนื่องเกิดจากจุดหนึ่ง ต่อเนื่องไปอีกจุดหนึ่ง เช่น การส่งงานของหัวหน้าจะเริ่มจากผู้ส่งสาร หรือในที่นี้คือหัวหน้า คิดว่า จะส่งเรื่องอะไร ด้วยวิธีไหน ถึงใคร จากนั้นจึงถ่ายทอดความคิดนั้นเป็นคำพูดหรือตัวอักษร ผู้ได้บังคับบัญชาจะทราบข้อมูลข่าวสารนั้นด้วยการฟัง หรือการอ่านแล้วแต่สารนั้นถูกส่งด้วย วิธีการใด เป็นต้น

นักนิเทศศาสตร์หลายคนมีความเห็นว่า ในกระบวนการสื่อสารมีลักษณะร่วม (Sharing) เกิดขึ้นในหลาย ๆ ขั้นตอน เช่น ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจในสาร ร่วมกัน ดังเช่นที่ DL.Kincaid (อ้างใน บุญศรี ปราบณศักดิ์ และศิริพร จิรวัดมนกุล ,2534) กล่าวว่า เราสื่อสารกันด้วยเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) หรือมีความเข้าใจในสื่อร่วมกัน ดังเช่นที่ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1974) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจในเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารบางอย่างเหมือนกัน เช่น พูดภาษาเดียวกัน เข้าใจ ตรงกันว่าผู้ที่พูดถึงอยู่นี้หมายถึงใคร เมื่อการสื่อสารจบลงทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีสารเดียวกัน เหมือนกัน

การสื่อสารนอกจากจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และเมื่อเกิดการสื่อสารแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ร่วมกันเกิดขึ้น ดังกล่าวที่มาแล้ว นักนิเทศศาสตร์ยังใช้คำต่อไปนี้อธิบายความหมาย

ของคำว่า การสื่อสารได้แก่ การส่งต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สื่อ ผู้ส่งและผู้รับ ดังตัวอย่าง
คำนิยาม “การสื่อสาร” ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546)

... คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่ง
เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ
(Channel)

George A. Miller (1951)

... คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532)

... หมายถึง ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ จาก
บุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง

ในการสื่อสารหรือสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล
บุคคลกับสถาบัน สถาบันต่อสถาบัน สถาบันต่อสังคม ย่อมต้องอาศัยภาษา หรือรหัส (signals)
เป็นเครื่องมือสื่อความหมาย อาศัยสื่อหรือพาหะ เช่น เสียง คำพูด ท่าทาง สัญญาณ ส่งไปยังอีก
ฝ่ายหนึ่ง การสื่อความหมายจะชัดเจนได้ผลเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น พื้นฐาน
ประสบการณ์ที่เท่ากันหรือถึงกัน ความชัดเจนของข่าวสาร โดยสื่อหรือส่งในช่องทางข่าวสารที่
ถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสาร (communications) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์
เพราะเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่
มวลชน หรือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลอื่น ๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจโดยทั่ว
หน้ากัน โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยการเผยแพร่โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น เอกสาร
สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพ หรือเสียง สื่อสัมพันธ์ไปยังประชาชน บุคคลมากมายทั้งใกล้และไกล จึงมี
ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์การ หน่วยงาน บริษัท รัฐบาล จะต้องติดต่อสื่อสารให้ประชาชน
ทราบนโยบายและการปฏิบัติงานของตน วงการธุรกิจต้องการโฆษณาเผยแพร่สินค้า องค์การ
มูลนิธิต้องการวิงวอนขอความกรุณาเมตตาจิตให้ประชาชนช่วยบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ
ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารไปยังมวลชน แม้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนเอง ก็มี
ความจำเป็นเพราะมีหน้าที่ให้ข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงต่อมวลชนด้วยเหมือนกัน

แต่การที่จะสื่อสารให้ได้ผลนั้นมิใช่เป็นเรื่องง่าย ๆ เลย เพราะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการ วิธีการ ตลอดจนเทคนิคอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ภาวะการณ์ทนายใจหรือ แสงใจมวลชนอย่างถูกต้อง ได้ผล จึงจะนับว่าประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เมื่อเราสื่อสาร จะต้องมียุทธประสงค์ทุกครั้ง เช่น พูดเพื่อให้ชัดเจนขึ้น เขียนเพื่อกันลืม บอกต่อเพื่อให้ทราบกัน อย่างทั่วถึง พูดเพื่อให้เห็นว่าผู้พูดเป็นคนเก่ง หรือแสดงกิริยาเช่นนั้นเพื่อให้เห็นว่าไม่พอใจ เป็นต้น ฉะนั้น การสื่อสารไม่เกิดขึ้นโดยปราศจากวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)
2. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม (To Educate)
3. เพื่อยุติมน้าวให้มีความคิดเห็นคล้ายตาม (To Persuade)
4. เพื่อให้เกิดความบันเทิง (To Entertain)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารผ่านสื่อ ได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับ สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในการสื่อสารโดยปกติไม่ว่าจะสื่อสารอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นการ เป็นไป ด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายในการสื่อสารทุกครั้ง การสื่อสาร ภายในครอบครัวระหว่างพ่อแม่และลูก อาจเป็นไปเพื่อเล่าให้ทราบ สอนให้รู้ ปกป้องเพื่อตัดสินใจ ฯลฯ การสื่อสารในหน่วยงานระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา อาจเป็นไปเพื่อแจ้งให้ ทราบ ขอคำปรึกษาอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระตุ้นให้ทำงาน ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ ไหน กับใคร หากทราบว่าจะสื่อสารทำไม จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสม ได้

งานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานชัดเจน วาสนา จันทร์สว่าง (2534) กล่าวไว้ว่า “ประชาสัมพันธ์ เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง” งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องอาศัยการดำเนินงานสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในอันที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ฉะนั้น การทราบถึงวัตถุประสงค์อย่างถ่องแท้ เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีผู้ส่งเป็นจำนวนมาก สื่อสารกันเป็นหมู่คณะ หรือเป็นทีมงาน เช่น การสื่อสารงานโฆษณา การสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผู้สื่อสารมีตั้งแต่ผู้กำหนดนโยบายเป้าหมายและผู้ปฏิบัติงาน ทุกคนในกลุ่มผู้ส่งสารนี้ จำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อสามารถปฏิบัติงานอย่างรู้จุดหมายและไปในทิศทางเดียวกัน

2. เนื้อหาสาระที่ต้องการส่ง

ในการสื่อสารหากผู้ส่งทราบที่กำลังจะส่งสารในเรื่องใด ประกอบกับผู้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้นเป็นอย่างดีแล้ว ก็ย่อมมีโอกาสที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเตรียมสารนั้นให้มีความเหมาะสมทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ด้านปริมาณ ได้แก่ สารที่ส่งออกไปนั้น ควรมีปริมาณพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป ซึ่งขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลา เนื้อที่ ความสนใจของผู้รับ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาถึงจำนวนครั้งหรือความถี่ในการส่งสาร การสื่อสารบางวัตถุประสงค์ต้องการส่งสารขึ้นเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง เช่น ในงานโฆษณา การส่งสารแต่ละครั้งในเวลาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้รับมีโอกาสรับสารได้ ในงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนจำนวนมาก จำเป็นต้องพยายามส่งสารให้กระจายอย่างทั่วถึงในระยะเวลาสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำและระลึกได้ ส่วนด้านคุณภาพได้แก่ ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหาสาระ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนเคลือบแคลง สงสัยตลอดจนคำนึงถึงความยากง่ายของสาร เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับ

3. ประเภทและคุณสมบัติของสื่อ

ในงานโฆษณา การส่งสารบ่อยครั้งในเวลาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้รับมีโอกาสรับสารได้ ในงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนจำนวนมาก จำเป็นต้องพยายามส่งสารให้กระจายอย่างทั่วถึงในระยะเวลาสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด

การจดจำและระลึกได้ ส่วนด้านคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหาสาระ ไม่ก่อให้เกิดความสับสน เคลือบแคลง สงสัย ตลอดจนคำนึงถึงความยากง่ายของสารเพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับ

4. ประเภทและคุณสมบัติของสื่อ

ในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ที่จะสื่อสารได้ดี ต้องมีความรู้และความเข้าใจ สื่อ สื่อมีมากมายหลายประเภทต่างมีข้อดีและข้อจำกัด ฉะนั้น การเลือกใช้สื่อผิดประเภท หรือใช้สื่อไม่เป็น อาจทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงสื่อในการสื่อสารหลายคนคิดไม่ตรงกัน เบอริโล (David K. Berlo, 1960) อธิบายสื่อในรูปจำลอง SMCR ว่าหมายถึง การเห็น (Seeing) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smelling) ลิ้มรส (Tasting) และสัมผัส (Touching) บางคนคิดถึง ภาษา (Language) ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน บางคนคิดถึงภาษาท่าทาง (Body Language) แต่บางคนคิดไปถึง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย เอกสารสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ ฯลฯ หากจะพิจารณาขอบเขตของความหมายของคำว่า สื่อ ในการสื่อสารแล้วควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหนะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายรวมทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า Verbal Language และ สื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า Non-Verbal Language ตัวอย่างเช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ วัตถุ เป็นต้น สื่อควรจะครอบคลุมไปถึง เทคโนโลยีของการสื่อสาร ทั้งหลายที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมาก และชัดเจนเพราะนับเป็นพาหนะในการนำสารเคลื่อนที่ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นสื่อยังรวมถึงช่องทางให้สารผ่านสู่ ผู้รับ ได้แก่ ช่องทางที่เบอริโลอธิบายไว้คือ การเห็นหมายถึงตา ได้ยินหมายถึงหู ได้กลิ่นหมายถึงจมูก ลิ้มรสหมายถึงลิ้น สัมผัสหมายถึงผิวหนัง หากไม่มีช่องทางเหล่านี้ ผู้รับก็ไม่สามารถรับสารได้ ทั้งนี้ ในการวางแผนงานสื่อสาร เรามักจะคิดถึงสื่อในความหมายแรก นั่นคือสื่อที่เป็นพาหนะนำสาร เพราะเป็นสื่อสำคัญที่หากผู้สื่อสารสามารถควบคุมและผู้รับเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับโอกาสแล้ว จะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นมีประสิทธิภาพได้

5. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้รับ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องรู้จักผู้รับสาร ยิ่งรู้จักมากเท่าไรผู้ส่งสารก็จะยิ่งสามารถเลือกสารที่เหมาะสม ใช้สื่อที่ถูกใจผู้รับ โอกาสที่ผู้รับจะรับสารนั้น ย่อมมีมากกว่าการ

สื่อสารโดยที่ผู้ส่ง ส่งสารเพราะเลือกสื่อตามใจตนเองโดยไม่คำนึงถึงผู้รับ ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อผลทางธุรกิจ เช่น งานโฆษณาให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะดำเนินการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากศึกษาจำนวน เพศ อายุ รายได้อาชีพ และภูมิฐานะแล้ว ควรศึกษาในแง่มุมที่เบอร์โล (David K Berlo, 1960) กล่าวไว้ใน SMCR Model นั้นคือ

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ซึ่งคนแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่าเทียมกัน **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อผู้สื่อสาร ต่อตนเอง และต่อเนื้อหา สารที่กำลังสื่อสารอยู่ ทัศนคติเป็นความคิดเห็น รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารเป็นอย่างมาก

ความรู้ (Knowledge) ที่คู่สื่อสาร มีต่อเรื่องที่กำลังสื่อสาร หากมีเท่ากันเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน การสื่อสารย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

ระบบสังคม (Social System) ของคู่สื่อสาร มีผลต่อการสื่อสาร เพราะหากผู้ส่งสารมีตำแหน่งหน้าที่ที่คนนับถือ ศรัทธา สารนั้นย่อมน่าเชื่อถือ ผู้รับพร้อมที่จะรับ

พื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) คำว่า วัฒนธรรม ครอบคลุมความหมายกว้างไกล เพราะหมายถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกิน การอยู่ การแต่งกาย การละเล่น ฯลฯ วัฒนธรรม มีส่วนสำคัญต่อความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนั้น หากคนต่างวัฒนธรรมสื่อสารกัน โอกาสที่จะมีความไม่เข้าใจกันย่อมเกิดขึ้นง่าย การเรียนรู้วัฒนธรรมของคู่สื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นหากเราต้องการให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างได้ผล

การศึกษาข้อมูลของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ มีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้ามนใจผู้รับสาร เช่น งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้สื่อสารจะกำหนดผู้รับชัดเจน เรียกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มบุคคลภายในหน่วยงานหรือองค์การ กลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบองค์การ เป็นต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อ "รู้เขา" ให้มากที่สุดเพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม

6. ศักยภาพของผู้ส่งสาร

การดำเนินการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะต้อง "รู้เขา" แล้ว "รู้เรา" เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ควรมีการสำรวจตัวเอง สำรวจหน่วยงานว่ามีความพร้อมที่จะดำเนินงานสื่อสารให้มีประสิทธิภาพได้มากน้อยแค่ไหน

7. จิตวิทยาการสื่อสาร

ผู้สื่อสารต้องศึกษาและเข้าใจจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น จิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาการรับรู้ เป็นต้น เพื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร และสามารถวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างแท้จริง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อให้บรรลุผลตามที่องค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้นต้องการ ดังนั้นการศึกษาเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีความรู้เรื่องการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพื่อได้ตระหนัก และเข้าใจกระบวนการ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดและขอบเขตของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธระหว่างองค์กรกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งๆ ที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดีและเกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

ส่วนสถาบันประชาสัมพันธ์ของอังกฤษได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจไว้ว่า การปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามอย่างตั้งใจ วางแผนไว้อย่างดีและมีลักษณะต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาไว้เพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2544)

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2532)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร องค์กร และข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การจัดกิจกรรมหน่วยงาน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศการบริการข้อมูลข่าวสาร การ

สารนิเทศหรือสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or Inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสร้างประชาคมให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัย การช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กร ให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซีเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยาและมะเร็งสำหรับสตรีวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย) การจัดนิทรรศการสุขภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติฯ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) การจัดบริการต่าง ๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพียงสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนา โดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตน การจัดทำทัศนศึกษา การให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมิได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร เช่น รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์หรือสารคดี "รู้ทันแอดส์" ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานตามกระบวนการของการสื่อสาร แต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารด้านอื่น ๆ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปยังประชาชนรับฟังความคิดเห็นและประชาคม

จากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา (Advertising) เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว มุ่งผลประโยชน์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ผู้รับเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ แต่การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบเต็มที่แตกต่างจากการโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งอาจจะเกิดความจริงหรือไม่เป็นความจริงแต่อย่าใดเลย

3. การประชาสัมพันธ์ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธาและความประทับใจ ซึ่งเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาดำเนินงาน แต่จะดำรงอยู่และเป็นผลดีมากกว่าวิธีการอื่น ๆ ในระยะยาว รวมทั้งไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาล ในระยะเวลาอันสั้นเหมือนกับการโฆษณา

4. การประชาสัมพันธ์เป็นงานวางแผนและประเมินผล เป็นการทำงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามผล แก้ไขปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจเช่นเดียวกับการโฆษณา ทั้งนี้งานประชาสัมพันธ์ใดที่มีลักษณะของการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

การศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

การวิจัยจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดสำหรับเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายหลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว และการจัดกลุ่มนั้นอาจจะทำได้โดยแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ก็ได้ การฟังความคิดเห็นของกลุ่มโดยวิธีวิจัย เป็นสิ่งจำเป็นของงานประชาสัมพันธ์ แต่แม้กระนั้นยังมีได้มีการให้การวิจัยอย่างกว้างขวางเพราะ

1. การวิจัยความคิดเห็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. ใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะได้ข้อมูลที่ต้องการ

3. ฝ่ายจัดการอาจไม่ต้องการฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย
5. ยังมีความเชื่อมั่นในวิธีวิจัยที่ใช้ยังไม่พอ

วิธีวิจัยที่เชื่อถือได้

วิธีวิจัยประชาคมติที่ได้ผลแน่นอนที่สุดคือการนั่งพูดกันตัวต่อตัว แต่ในทางปฏิบัติแล้วไม่อาจทำได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงคิดค้นวิธีใช้พูดกับตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าการสำรวจที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) วิธีการสำรวจที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนของกลุ่มออกมา เป็นวิธีประหยัดและผลที่ได้ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า แน่นนอน วิธีการสำรวจที่ใช้กลุ่มตัวอย่างมีหลายวิธีคือ

1. การสำรวจที่เลือกเอาช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (Cross- Section Survey)
2. กลุ่มที่กำหนดไว้เพื่อการสำรวจ (Survey Panels)
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
5. การสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Questionaires)

(กรรณิการ์ อิศวครเดชา, 2544)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์ภายใน” คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้นซักงูใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

“การประชาสัมพันธ์ภายนอก” คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการ

ดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษเพื่อการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์

โดยสรุปแล้ว การศึกษาวิจัยเรื่องสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาและเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อันถือเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากและเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ทุกองค์กรหรือหน่วยงานหันมาให้ความสำคัญและสนใจการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ด้วยตระหนักได้ว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมและสร้างข้อมูลในแง่บวกขององค์กรต่อประชาชน และสามารถเป็นการสื่อสารที่แก้ปัญหาองค์กรได้อีกด้วย โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังนี้

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. แบ่งตามเกณฑ์การรับรู้ของประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งได้กว้าง ๆ 2 ประเภทคือ การรับรู้ตามช่องทางประสาทสัมผัสใดประสาทสัมผัสหนึ่งช่องทางเดียว และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งช่องทางกล่าวคือ

1) การรับรู้ตามช่องทางประสาทสัมผัสช่องทางเดียว เช่น

(1) สื่อที่ผู้รับสารรับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ ภาพ และข้อความต่าง ๆ ที่เสนอผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจที่องค์การผลิตขึ้นเอง เช่น ภาพถ่าย หนังสือ คู่มือ อนุสารวารสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมาย รายงานประจำปี ปฏิทิน ฯลฯ นอกจากนั้นยังหมายถึงสื่อประเภทวัสดุต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ แผ่นโปสเตอร์ กระจกนิรภัย เป็นต้น

(2) สื่อที่ผู้รับสารรับได้ด้วยการได้ยิน คือการฟังผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง เทปเสียง ซีดี เป็นต้น

(3) สื่อที่ผู้รับสารรับได้ด้วยสัมผัสภาษาต่างๆ เช่น การสัมผัสทางกาย การจับมือแสดงความเป็นมิตร การโอบกอดเพื่อให้กำลังใจ หรือปลดปล่อยจากสื่อบุคคล เป็นต้น

2) สื่อที่ผู้รับสารรับได้ด้วยประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งช่องทางพร้อมกัน เช่น สื่อที่ผู้รับสามารถรับรู้ได้ด้วยการเห็นพร้อมกับการได้ยิน ได้แก่ การรับฟังสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่อภิปราย บรรยายสรุป หรือการชมการแสดงประเภทต่าง ๆ อาทิ การปราศรัยของแกนนำฝ่ายต่างๆ การแสดงงิ้วการเมือง การแสดงโขนการเมือง การแสดงของสื่อชุมชนประเภทต่าง ๆ เช่น การแสดงของพ่อเพลง แม่เพลงของสื่อลำตัด การแสดงของนายหนังตะลุง ต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ก็จัดเป็นสื่อที่ผู้รับสารรับได้ด้วยการเห็นและได้ยิน นอกจากนั้นยังหมายความรวมถึงสื่อประเภทแบบจำลอง หุ่นจำลอง สิ่งของตัวอย่างซึ่งผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ด้วยการเห็นและสามารถสัมผัสจับต้องแบบจำลอง หรือของตัวอย่างดังกล่าวได้

ปัจจุบันผู้ส่งสารยังสามารถสื่อสารข้อมูลผ่านการเห็น และได้กลิ่นผ่านเทคโนโลยีการพิมพ์และกระดาษพิมพ์ เช่น การแนะนำสินค้าประเภทเครื่องหอมผ่านสื่อไปรษณีย์ ส่งตรงถึงผู้บริโภค จากข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าประเภทบัตรเครดิตยังพบว่าได้มีการพัฒนาตัวบัตรเครดิตให้มีแสงในตัวบัตร สามารถใช้ในความมืด ที่

ก้าวหน้าไปยิ่งกว่านั้นยังพบว่าโรงภาพยนตร์ในประเทศญี่ปุ่นมีการฉายภาพยนตร์ที่ผู้ชมสามารถได้กลิ่นของบรรยากาศในฉากที่กำลังเล่นอยู่ ขณะกำลังชมภาพยนตร์อีกด้วย

2. แบ่งตามลักษณะการควบคุมการนำเสนอและการเผยแพร่ขององค์การที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นอกจากเกณฑ์เรื่องของการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้รับสารแล้ว นักวิชาการผู้เขียนตำราด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น โอติส แบสกิน (Otis Baskin) และคณะผู้เขียนตำรา Public Relations The Professional and the Practice และเจอร์รี เฮนดริกซ์ (Jerry A. Hendrix) ผู้เขียนตำรา Public Relations Cases ได้เสนอแนวทางการแบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องการที่องค์การผู้เป็นเจ้าของงานประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมการนำเสนอเผยแพร่ทางสื่อ นั้นได้ตามความต้องการของตนหรือไม่ซึ่งแบ่งประเภทออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) สื่อประเภทควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงสื่อที่ผลิตและควบคุมให้มีการเผยแพร่ได้ตามความต้องการขององค์การเอง เช่น การจัดทำรายงานประจำปี การจัดทำหนังสือชี้แจง หนังสือชี้ชวน จดหมายข่าว การทำเทปเสียง วิดิทัศน์ วีซีดีส่งให้สมาชิกหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การจัดทำหน้าเว็บไซต์เผยแพร่กิจกรรมขององค์การและเป็นช่องทางให้ผู้คนจากทั่วโลกสามารถติดต่อกับองค์การได้โดยตรง การใช้สื่อออกสถานที่ประเภทต่าง ๆ การใช้สื่อบุคคลในการบรรยาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการใช้สื่อชุมชนรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่มีการเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น

2) สื่อประเภทควบคุมไม่ได้ โดยที่การควบคุมไม่ได้นี้หมายความว่า 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก เป็นสื่อที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ เช่น การที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การโดยสื่อมวลชนเป็นผู้เขียนและเผยแพร่เอง สำหรับลักษณะที่สอง คือการที่องค์การควบคุมการผลิตได้ แต่ไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ เช่น การที่องค์การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสารแต่ได้ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้เผยแพร่ เช่น การส่งข่าวแจก สารคดีสั้น ภาพข่าว วิดิทัศน์ วีซีดีข่าว สปอตวิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การ เช่น สปอตเพื่อรณรงค์ให้บริจาคโลหิตของสภาอากาศไทย สปอตเชิญชวนให้ร่วมกันเขียนไปรษณียบัตรเพื่อถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อบุคคล

ในความหมายทั่วไปสื่อบุคคลมักถูกจำกัดความหมายเพียงเป็นสื่อหรือช่องทาง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำส่งข่าวสาร เรื่องของการใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนนี้มีมานาน เราได้ยินคำว่า พ่อสื่อ แม่สื่อ มาเร็ว ฯลฯ บุคคลเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่นทั้งสิ้น แต่แท้จริงแล้วความหมายทั่วไปของสื่อบุคคลดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมกับบทบาทแท้จริงของสื่อบุคคลเท่าไรนัก

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ได้ให้ทัศนะขยายความหมายของคำว่าสื่อบุคคลจากประสบการณ์ผลการวิจัยเรื่อง สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนาว่า สื่อบุคคล มีความหมายอย่างหลากหลาย มากกว่าการเป็นเพียงสื่อหรือช่องทางสื่อสารเท่านั้น แต่สื่อบุคคลยังสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อและผู้รับสารเองอีกด้วย กล่าวคือ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความเป็นมนุษย์ สามารถคิดได้เองในการปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองไป – มาจากผู้ส่งเป็นผู้รับ ปรับตัวเองให้กลายเป็นสารที่มีความเป็นมนุษย์ สามารถคิดได้เองในการปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองไป – มาจากผู้ส่งเป็นผู้รับ ปรับตัวเองให้กลายเป็นสารที่มีความเชี่ยวชาญหรือความน่าเชื่อถือในด้านต่าง ๆ ปรับตัวเองเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดได้ตามจังหวะโอกาสต่าง ๆ นอกจากนั้นการสื่อสารโดยสื่อบุคคลมีรูปแบบการสื่อสารเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดสาร พร้อม ๆ กับสามารถรับรู้การแสดงปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีจึงมีผลให้กระบวนการสื่อสารมีลักษณะการสื่อสารสองทางที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้ส่งสารสามารถปรับรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารได้อย่างทันที ตามการรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลจึงขึ้นอยู่กับศักยภาพเฉพาะตัวของสื่อบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในบทบาทต่าง ๆ ของการสื่อสารนั่นเอง ดังนั้นในฐานะของนักประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรพิจารณาเพียงบทบาทการใช้สื่อบุคคลให้ทำหน้าที่เป็นสื่อรับใช้เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงบทบาทในการพัฒนาศักยภาพของสื่อบุคคลให้สามารถแสดงบทบาทการประชาสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืนไปด้วย

สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอได้ในระดับจังหวัด หรือเป็นภาค หรือเป็นลักษณะการกระจายเสียงทั่วประเทศ ปัจจุบันยังสามารถเจาะเข้าถึงระดับชุมชนโดยผ่านสื่อวิทยุชุมชนอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายผู้รับฟังสถานีวิทยุก็แตกต่างกัน สถานีวิทยุคลื่น FM จะได้รับความนิยมจากประชาชนที่อาศัยในเมือง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในชนบททางไกลในต่างจังหวัด ยังนิยมฟังคลื่น AM นอกจากนี้ปัจจุบันสถานีวิทยุแต่ละสถานียังมีการแข่งขันกันอย่างสูง มีการกำหนดตำแหน่งจุดขายของสถานีแตกต่างกันออกไป เช่น สถานีข่าวสารความบันเทิง สถานีข่าว สถานีเพลง สถานีข่าวจรรยา เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังได้ในหลายรูปแบบที่นิยมทำกันมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การจัดทำวิทยุส่งให้ผู้จัดรายการ หรือทางสถานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางสถานีดำเนินการให้เช่น การทำเป็นบทประกาศ หรือข่าวเพื่อให้ผู้จัดรายการประกาศหรืออ่านสดในรายการของตน

2. การดำเนินการผลิตรายการโดยองค์การผู้ต้องการทำประชาสัมพันธ์เอง จัดทำรายการสดหรือเป็นเทปที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศแล้วจัดส่งให้ผู้จัดรายการทางสถานีวิทยุเพื่อนำไปออกอากาศได้ทันที ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือให้ออกอากาศให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการขอเช่าเวลาเพื่อการออกอากาศ เช่น การส่งเทปข่าว เทปรายการสัมภาษณ์ เทปบทความสั้น ๆ เพื่อขอให้นำเทปนั้นเสนอทางวิทยุกระจายเสียง หรือการเช่าเวลาเพื่อนำเทปหรือรายการสดโดยองค์การเองออกอากาศในเวลาที่ต้องการ เป็นต้น (บุษบา สุธีธร, 2549)

นอกจากนี้รูปแบบที่นิยมในกรณีต้องการให้มีการเปิดซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องในโครงการรณรงค์สร้างตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็สามารถจัดทำในรูปแบบของสปอตวิทยุกระจายเสียงเพื่อเช่าเวลาของสถานีในการออกอากาศ ในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยทั่วไปสปอตประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมักมีความยาวของสปอต 60 วินาที แต่ก็สามารถทำเป็น สปอต 30 วินาที ได้เช่นกัน เทคนิคการนำเสนอสปอตวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายที่นิยมใช้กัน เช่น เทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการเร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เทคนิคการใช้เพลงหรือเสียงประกอบ เทคนิคการใช้บทสนทนา เทคนิคการจูง

ใจด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสังคม เทคนิคการใช้ผู้ประกาศ ประกาศข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

สื่อวิทยุโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นสถานีที่ผู้ชมรับได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินที่เรียกว่า Free TV และสถานีโทรทัศน์ประเภทผู้รับต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกจึงจะรับได้เรียกว่า Pay TV สำหรับสถานีโทรทัศน์ประเภทแรกนั้นสถานีที่มียอดจำนวนผู้ชมรายการรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 70 คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีประเภทบอกรับสมาชิกปัจจุบันกลุ่มคนดูส่วนใหญ่มักเป็นผู้อยู่อาศัยในเมือง มีรายได้ปานกลางถึงสูง การนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ในโอกาสน้อยกว่าวิทยุกระจายเสียงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนการผลิตและการเช่าเวลาออกอากาศสูง อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จัดสรรเวลาให้กับงานประชาสัมพันธ์หรือโครงการเพื่อสังคมน้อยมากเมื่อเทียบกับร้อยละการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการเสนอข่าวสารขององค์การหรือโครงการรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ ในเวลาที่ต้องการจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากยิ่ง นอกเสียจากโครงการนั้นดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐก็มีโอกาสใช้ช่องทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นสถานีหลักในการเผยแพร่ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการเผยแพร่ไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีโอกาสหรือจำนวนครั้งของการเผยแพร่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกนำเสนอด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเล่ม คู่มือ ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามเนื้อหาที่นำเสนอในสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก ส่วนที่เป็นข้อความ เพื่อสื่อความหมายส่วนที่เป็นวัจนภาษาที่ต้องการถ่ายทอด และส่วนที่สองเป็นวัจนภาษาที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ รูปแบบอักษร งานศิลปะ ซึ่งกินความรวมถึงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจิตรกรรมขอบริม ลวดลายต่าง ๆ สัญลักษณ์ขององค์การที่ประกอบอยู่ในงานสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ เป็นต้น การออกแบบสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบทั้งในส่วนวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อให้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อใหม่ที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่สื่อดิจิทัล มีพัฒนาการจากสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อผสมที่มีคุณสมบัติสามารถนำเสนอภาพ เสียง คนตรี การเคลื่อนไหว ได้อย่างน่าสนใจ ต่อมาเมื่อสื่อมัลติมีเดียถูกนำมาประกอบเข้ากับความสามารถของโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูล ทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือ กราฟ สถิติ ตลอดจนสร้างภาพการเคลื่อนไหว และสร้างเสียงประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไรซัดจำกัด อีกทั้งเมื่อสามารถนำเอาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น ส่งผ่านระบบโทรคมนาคมและระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ในโลกที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย คล้ายในแมงมุม สื่อดิจิทัลจึงนับเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และพัฒนารูปแบบได้มากมายครอบคลุมทั้งสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีไร้สาย ประเภทต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความและภาพผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS หรือ MMS) นอกจากนี้ ยังหมายถึงการแพร่ภาพทีวีผ่านเว็บ กระจายเสียงผ่านเว็บและเทคโนโลยีที่ใช้กับงานบริการศูนย์บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Interactive call center technologies) รวมไปถึงการนำเสนอสื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขายซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ๆ กลายเป็น ป้ายประกาศ อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการนำเสนอด้วยภาพ อักษร เคลื่อนไหว มีรูปแบบ สีสันดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาอีกด้วย และด้วยเหตุนี้จึงมีคุณลักษณะพิเศษและมีความหลากหลายในการนำเสนอ ดังกล่าว จึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติสำคัญที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์ต่างหันมาให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้กับในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายโดยรวมที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันของคำว่าสื่อชุมชนคือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในระดับการวางนโยบาย ระดับกระบวนการผลิต โดยเน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจเป็นประโยชน์เกี่ยวกับชุมชน สื่อชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารคือคนในชุมชนเอง สื่อชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการแสดงให้เห็นสิทธิของคนในชุมชน ในการแสดงออกความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมและการแสดงศักยภาพของชุมชน ประเภทของสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงครอบคลุมทั้งที่เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น สื่อพื้นบ้าน ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงโนราห์ หนังตะลุง ลิเก ลำตัด หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่

ตลอดจนยังหมายถึงสื่อปัจจุบันที่ได้รับการประยุกต์นำไปใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เช่น หนังสือพิมพ์ ชุมชน วิทยุชุมชน ละครชุมชน เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ คือ ต้องคัดเลือกสื่อชุมชนให้เหมาะกับสถานการณ์และการใช้งานเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ

การทำกิจกรรมถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะเหตุว่ากิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย เช่น การประกวดระดับท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การประกวดระดับชาติ การประกวดระดับชาติสามารถนำไปสู่การประกวดระดับนานาชาติ ผู้ชนะสามารถออกให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ปรากฏตัวในงานการกุศลต่าง ๆ หัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
2. เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
3. มีคุณควรแก่การเป็นข่าว
4. มีความแปลกใหม่
5. มีความยิ่งใหญ่
6. มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย
7. เปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

การจัดกิจกรรม (Special events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship)

4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดงกายกรรม การจัดแสดงการเดินร่า ฯลฯ

5. การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day)

6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports day)

7. การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลก็ต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าวคือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้อง แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

1. งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบริษัท

2. ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย

3. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo)

4. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

5. ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง

6. กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน

7. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย

8. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free media)

ได้อย่างเดียว

9. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)

10. มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ

11. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย

12. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากวันงาน ถ้ามีการแข่งขันอาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น

13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการส่งเสริมงานทางการตลาด จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

14. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

15. จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free media coverage)

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ ทั้งก่อนการจัดขณะที่จัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากเรามีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ ทำกิจกรรมให้น่าสนใจ และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว

(เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า การศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ ธรรมชาติของสื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อขององค์กรต่างๆได้ เนื่องจากการที่องค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน สร้างทัศนคติที่ดี และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดการยอมรับขององค์กรได้นั้นจำเป็นต้องมีการดำเนินการถ่ายทอดสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ สื่อจึงเปรียบเสมือนพาหนะนำพาสารที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ เฉพาะทางการประชาสัมพันธ์นั้นให้ไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำพาข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กลับมาสู่ผู้ส่งสารคือหน่วยงานหรือองค์กรผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารสองทางอีกด้วย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

1. สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเว็บไซต์เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านภูมิศาสตร์และเข้าถึงได้ตลอดเวลาเพราะเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำลายข้อจำกัดทั้งสองด้านของสื่ออื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง และสามารถเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ทุกคนเข้าหากันได้อย่างสะดวกง่ายดาย

ในสภาพที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจนหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ได้รับต้องการได้ด้วย

สื่อเว็บไซต์สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อการค้ากับคนทั่วโลก สามารถอาศัยสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของตนได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มากนัก

เว็บไซต์เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สาระความรู้และความบันเทิงมากมายเกินกว่าที่สื่อชนิดใดจะสามารถทำได้ และยังเป็นแหล่งรวมการบริการแบบออนไลน์ที่ไม่มีในสื่ออื่น ๆ ทำให้ประชากรโลกจำนวนนับล้านคนอาศัยเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจ

(สมชัย อักษรารักษ์, 2549)

การสร้างสรรค์สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการสร้างสรรค์สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการได้แก่

1. ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบรรจบกัน (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือ เนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

2. Computer หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถ ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง

3. Communication หรือ การสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

จุดเด่นของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่เป็นจุดเด่นหลายประการ คือ

1. ผลิตง่ายและรวดเร็ว
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้
3. สื่อสารได้ตอบกันได้
4. เชื่อมโยงข้อมูลกันได้
5. เรียกดูซ้ำได้
6. ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

(สมชัย อักษรรักษ์, 2549)

ข้อจำกัดของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์มีข้อจำกัด 2 ประการ คือ

1. ข้อจำกัดของกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่ทั่วถึง อีกทั้งคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาค่อนข้างแพง ทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงสื่อเว็บไซต์ จึงเกิดสภาพความเหลื่อมล้ำในสังคม ระหว่างผู้มีกับผู้ขาดเทคโนโลยี ผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจและการศึกษาค่อนข้างดี

2. ข้อจำกัดด้านการรับข้อมูล ผู้ใช้สื่อเว็บไซต์มีพฤติกรรมเป็นผู้รับสารแบบเชิงรุก (Active Audience) คือ มีอิสระในการเลือกค้นและเลือกรับข่าวสารข้อมูลได้เองตามความพึงพอใจ โดยมีเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นผู้ช่วยในการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลที่ต้องการ ขณะที่สื่อเดิม ผู้ผลิตสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเลือกป้อนข่าวสารให้แก่ผู้รับ จึงเป็นเรื่องไม่ง่ายนักที่จะทำให้ผู้รับพบ เห็นข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อเว็บไซต์ในวงกว้าง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ

2. เพื่อให้สาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชน

สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นสื่อเสรี ไร้การควบคุม จึงมีการนำข้อความจากแหล่งต่าง ๆ มาเผยแพร่ซ้ำทางเว็บไซต์กันอย่างกว้างขวาง จนบางครั้งเราไม่สามารถแยกแยะได้ว่าใครคือแหล่งต้นตอของข้อมูลนั้น และข้อมูลมีความถูกต้องน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นหากมีการนำข้อมูลจากแหล่งอื่นมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบ โดยการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน และให้เกียรติแก่เจ้าของข้อมูลนั้นด้วยการอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน

3. เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เว็บไซต์ที่เน้นข่าวสารและสาระเพื่อเป้าหมายเฉพาะกลุ่มจะอุทิศพื้นที่ให้กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายของตน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ ในกรณีที่เป็นสินค้าและบริการ ควรเปิดโอกาสให้ผู้เขียนบทความหรือคอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่ได้ข้อมูลทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น โดยเชื่อมั่นว่าแม้เว็บไซต์จะไม่มีอิทธิพลกับกลุ่มคนกว้างขวางเท่ากับสื่อเดิม แต่มีอิทธิพลอย่างสูงกับกลุ่มคนบางกลุ่ม

5. เพื่อให้ความบันเทิง ความบันเทิงเป็นกุศโลบายอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ โดยไม่ได้มุ่งเผยแพร่ความบันเทิงสู่ผู้ใช้เป็นสำคัญ หากแต่ใช้ความบันเทิงเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาสู่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่

การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ใช้เป็นสื่อหลัก การใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักเหมาะสำหรับในกรณีที่ต้องการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเฉพาะกลุ่ม

1.2 การประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้รายละเอียดข้อมูลมากๆ

1.3 การประชาสัมพันธ์เรื่องที่มีความเร่งด่วน

1.4 การประชาสัมพันธ์ที่ต้องการผลตอบรับที่วัดผลได้

2. ใช้เป็นสื่อเสริม ในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์สู่วงกว้าง ควรใช้สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นหลัก เพราะครอบคลุมและเข้าถึงได้มากกว่า แต่เสริมด้วยสื่อเว็บไซต์เพื่ออุดช่องว่างในกลุ่มที่อาจไม่ได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 15-35 ปี) ที่ใช้ชีวิตอยู่กับโลกโซเชียล

ปัจจุบันองค์การจำนวนมากนิยมมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้อย่างอิสระตามต้องการ แต่เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง การสร้างเว็บไซต์จึงต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ หากจะทำด้วยตนเองก็ต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการพอสมควร ปัจจุบันจึงมีบริษัทรับจัดทำเว็บไซต์เปิดให้บริการจำนวนมาก ซึ่งนอกจากออกแบบและจัดทำจนเสร็จสมบูรณ์แล้ว ยังรับบริการดูแลทางเทคนิคและแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้ตามที่ต้องการด้วย โดยการคิดค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายและปริมาณข้อมูลที่จะใส่ในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีการพัฒนาทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้

สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารด้วยอีเมลได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนทั่วโลก เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ เพราะมีระบบที่สนับสนุนให้การใช้งานคล่องตัว เช่น สามารถส่งเมลพร้อมกันได้ทีละหลายคน ตอบกลับได้ทันที ลบ แก้ไข ส่งซ้ำ หรือส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถจัดเก็บรายชื่ออีเมลแอดเดรสไว้ในสมุดรายชื่อเพื่อความสะดวกในการเรียกใช้งานได้ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ใหม่และลดความเสี่ยงจากการพิมพ์ผิดด้วย

อีเมลมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การใช้จดหมาย ธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ธรรมดา หรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์) โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงได้รับความนิยมใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้า และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อการค้าระหว่างองค์การ และการค้าระหว่างประเทศ

การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ เพราะทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการจัดส่งที่ยุ่งยากซ้ำซ้อนเหมือนจดหมายธรรมดา

อีเมลเป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล นักประชาสัมพันธ์จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถเจาะจงผู้รับได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์โดยจะได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น

- การเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด
- สามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- ประหยัดต้นทุนในการทำงานเพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ
- มีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(ชาติรี ธีวเจริญ, 2548)

การสร้างสรรคสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เน้นการสื่อสารตัวบุคคล

หากเปรียบเทียบระหว่างสื่ออีเมลกับสื่อเว็บไซต์ จะพบความแตกต่างของสื่อทั้งสองคือ อีเมลเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล มีใบสื่อที่เผยแพร่สู่วงกว้างในลักษณะสื่อมวลชนเหมือนเว็บไซต์ นอกจากนี้สื่ออีเมลจะนำพาข่าวสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตรงกันข้ามกับสื่อเว็บไซต์ที่รอคอยให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาสิ่งที่ตนต้องการ ธรรมชาติดังกล่าวนี้บอกให้รู้ว่าการนำสื่อชนิดนี้มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องไม่มุ่งหวังในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน แต่ใช้สำหรับการส่งข่าวสารข้อมูลถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องมีตู้ไปรษณีย์ หรือเมลบ็อกซ์ (Mailbox) อยู่ที่เมลเซิร์ฟเวอร์ ณ ที่ใดสักแห่งหนึ่ง ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อทราบที่อยู่ (อีเมลแอดเดรส) นั้นก็สามารถส่งข่าวสารข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปให้ได้ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

- 1.1 สมาชิกขององค์กร (Member)
- 1.2 ลูกค้า (Customers)
- 1.3 บุคคลกลุ่มเป้าหมาย (Prospects)
- 1.4 สื่อมวลชน (Press)

2. เลือกรูปแบบที่เหมาะสม

การใช้อีเมลที่ปรากฏโดยทั่วไป มี 2 รูปแบบ คือ แบบข้อความล้วน (Text Message) และแบบ HTML

2.1 แบบข้อความล้วน (Text Message)

2.2 แบบ HTML เป็นจดหมายที่มีการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบสวยงาม ซึ่งมีทั้งข้อความและภาพประกอบ มีการใช้สีส้มเพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน โดยใช้คำสั่งจัดหน้าแบบ HTML ที่ใช้กับเว็บเพจ มีจุดเด่นคือ สวยงาม น่าสนใจ คล้ายกับโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์

3. มีข้อความหลายเรื่องใน 1 หน้า

ในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใด นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้

1. ฐานข้อมูลที่อยู่อีเมล การส่งข่าวสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของฐานข้อมูลที่อยู่อีเมล หรืออีเมลแอดเดรส (E-mail address) เป็นสำคัญ หากมีรายชื่อที่อยู่อีเมลที่ยังมีการใช้อยู่และเขียนถูกต้อง ก็มั่นใจได้ว่าอีเมลที่ส่งไปจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน โดยเราทราบผลได้จากการที่ไม่มีการตีกลับอีเมลนั้น

2. ความน่าสนใจของอีเมล ดังที่กล่าวแล้วว่าผู้ใช้แต่ละคนจะได้รับอีเมลจำนวนมากในแต่ละวัน หากสิ่งที่เราส่งไปไม่น่าสนใจ หรือดึงดูดให้ผู้รับเปิดอ่าน แม้การส่งจะประสบความสำเร็จ แต่ถ้าผู้รับไม่เปิดอ่านเมล การประชาสัมพันธ์นั้นก็ถือว่าล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

3. รู้มารยาทในการใช้ การสื่อสารด้วยอีเมลเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ แม้จะยังมีพลวัตจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา ได้ก่อเกิดธรรมเนียมปฏิบัติ หรือมารยาทในการใช้สื่อนี้พอสมควร ซึ่งต้องเรียนรู้เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้อง

สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเคลื่อนที่ทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย ช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วทันใจและไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทาง อีกทั้งสามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง ปัจจุบันจึงกลายเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตยุคใหม่อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลกอย่างมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่อใด ๆ ที่มีอยู่ แม้จะจำกัดด้วยขนาดข้อมูล แต่ก็สามารถชดเชยได้ด้วยการส่งข้อความหลายข้อความต่อเนื่องกันขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกลทีเดียว

ส่วนการรับส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอส แม้จะเป็นที่สนใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีขีดความสามารถในการรับ - ส่งข้อความได้ดีกว่าและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่การส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอสในอนาคตก็ตาม แต่ปัจจุบันยังมีจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับ - ส่งข้อมูลแบบหลายสื่อจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนของเครื่องที่รองรับเอสเอ็มเอส ในที่นี้จึงจะไม่ขอกล่าวถึง (อุมาวดี สิงหวิธานนท์, 2545)

การสร้างสรรค์สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงเป็นสื่อได้ด้วยตัวเอง (เช่น เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส) หากยังอาศัยความเป็นอุปกรณ์มัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ตที่รวบรวมความสามารถของสื่ออื่นหลายชนิดมาไว้ในโทรศัพท์เครื่องเดียวได้ (media convergence) เช่น สามารถอ่านข่าว หนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูเว็บไซต์ หรือส่งอีเมล เป็นต้น เมื่อผนวกกับคุณลักษณะที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ ก็ทำให้สื่อโทรศัพท์เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

สำหรับการประชาสัมพันธ์ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ยังคงจำกัดอยู่ที่สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสเป็นสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ สามารถส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งแล้ว สื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถสื่อสารในระดับมวลชน (Mass Communication) ด้วยการส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังโทรศัพท์หลาย

เครื่องพร้อมกัน แต่มีความแตกต่างกับสื่อมวลชนอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารเข้าถึงในระดับรายบุคคล (One-to-one Communication)

ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อดี

1. สามารถเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล จึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงตัว
2. สามารถเผยแพร่ข่าวสารเดียวกันถึงผู้รับจำนวนมากได้ในคราวเดียวกัน
3. เป็นสื่อเชิงรุกที่ส่งถึงตัวผู้รับ ไม่ต้องรอให้ผู้รับเข้ามาค้นหาด้วยตนเอง
4. ข้อความส่งถึงผู้รับอย่างแม่นยำและแน่นอน
5. ผู้รับสามารถตอบกลับได้ทันที
6. ไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขเวลาและสถานที่
7. เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
8. ค่าใช้จ่ายและค่าลงทุนต่อหน่วยต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

ข้อจำกัด

1. บรรจุข้อมูลและสาระของข้อความได้จำกัด
2. ความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่ออื่น (เป็นผลกระทบจากการมีผู้ใช้เผยแพร่ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือจำนวนมาก)
3. ผู้รับอาจรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยการรบกวนจากข้อความที่ตนไม่

ปรารถนา

4. เป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีมาก การใช้จึงต้องการผู้มีความชำนาญช่วยในการ

จัดการ

(สมชัย อักษรารักษ์, 2549)

รูปแบบการสร้างสรรคสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความขนาดสั้น หรือ เอสเอ็มเอส มาประยุกต์ใช้งานในหลายรูปแบบด้วยกันได้แก่

1. การส่งข่าวสารระหว่างบุคคล (Person-to-Person Text Messaging) เป็นการใช้นวัตกรรมที่นิยมกันมากที่สุด
2. การบริการข่าวสารข้อมูล (Provision of Information) เป็นการประยุกต์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก โดยการใช้เอสเอ็มเอสส่งข่าวสารข้อมูลไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก
3. การดาวน์โหลด (Downloading) เอสเอ็มเอสถูกใช้เป็นตัวกลางในการให้บริการรับส่งข้อมูลดิจิทัลอย่างมาก เช่น รingtones, โลกี้, วอลล์เปเปอร์, ภาพกราฟิก
4. การแจ้งเตือน (Alerts and Notifications) การส่งข้อความแจ้งเตือนผู้รับเป็นการประยุกต์ที่เหมาะสมกับเอสเอ็มเอสอย่างยิ่งเพราะเป็นสื่อเชิงรุก (push media) ข่าวสารแจ้งเตือนจะส่งถึงตัวและสามารถเปิดอ่านได้ทันที ทำให้ไม่พลาดเรื่องสำคัญ
5. การสื่อสารโต้ตอบสองทาง (Two-way Interactive) เช่น บริการพจนานุกรมออนไลน์ หรือการแปลคำศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านเอสเอ็มเอส ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการเร่งด่วน

การนำความสามารถของสื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์จะอาศัยรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีและความสามารถในการแสดงผลข้อมูลดังกล่าวไว้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้วยสื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า เอสเอ็มเอส มาร์เก็ตติ้ง (SMS Marketing) ซึ่งมีการนำมาใช้แพร่หลายมากในปัจจุบัน โดยมีรูปแบบดังนี้

- 1.1 การแจ้งข่าวสาร องค์การธุรกิจจำนวนมากได้นำเอสเอ็มเอสมาใช้ในการแจ้งข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- แจ้งข่าวสินค้าใหม่

- แจ้งรายการส่งเสริมการขาย

- สิทธิประโยชน์พิเศษ

1.2 สร้างการรู้จักและจดจำ สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างความรู้จักหรือเป็นที่จดจำของลูกค้าสามารถใช้เอสเอ็มเอสสร้างกิจกรรมง่าย ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม

1.3 การสำรวจตลาด เอสเอ็มเอสกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับเจ้าของสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

1.4 การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยธรรมชาติของผู้บริโภคย่อมรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผู้ค้าจึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดส่วนหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เอสเอ็มเอสเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้สร้างกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี

2. การประชาสัมพันธ์องค์การ สำหรับการให้ข้อความเอสเอ็มเอสในการทำประชาสัมพันธ์องค์การ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ การแจ้งข่าวสาร โดยอาศัยจุดเด่นในเรื่องการส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่ออื่น ๆ ยังมีข้อจำกัด แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการบรรจุข้อมูล จึงใช้เป็นที่เสริมข้อจำกัดของสื่ออื่น ๆ มากกว่า ตัวอย่างการใช้ในงานประชาสัมพันธ์องค์การ ได้แก่

2.1 การแจ้งข่าวด่วน

2.2 การแจ้งเตือนภัย

2.3 สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

2.4 การรณรงค์และขอความช่วยเหลือ

2.5 การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์

(สมชัย อักษรารักษ์, 2549)

จะเห็นได้ว่าในสังคมที่มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และมีข่าวสารจำนวนมากมหาศาลเช่นทุกวันนี้ การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจะอาศัยเพียงสื่อบางประเภท โดยเฉพาะสื่อมวลชนแบบเดิม (Traditional Media) ที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนมายาวนานนั้นอาจไม่เพียงพอ เพราะพฤติกรรมในการรับข่าวสารข้อมูลของคนยุคใหม่ที่มี

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันกำลังเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคได้หันมารับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ขณะเดียวกันข่าวสารที่ปรากฏบนสื่อหลักอื่น ๆ ก็มีจำนวน จนยากที่องค์กรจะมั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับหรือพบเห็นข่าวสารที่องค์กรต้องการเผยแพร่ออกไปหรือไม่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรคสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำกว่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

ปัจจุบันเมื่อก้าวถึงสื่อใหม่ มักจะมุ่งความสนใจไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของคนเราในหลายมิติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และการเมือง ต่อมาเมื่อระบบสื่อสารไร้สายบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลมีการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารที่นอกเหนือจากสื่อสารด้วยเสียง (Voice) เป็นการบริการแบบไม่ใช่เสียง (Non-Voice) เช่น การสื่อสารข้อความสั้น หรือ SMS (Short Message Service) รวมถึงความสามารถในการเรียกดูเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้กลายเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตยุคใหม่ของคนทั่วโลก และเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกที เนื่องจากยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตรวดเร็วมาก โดยทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ก่อให้เกิดสื่อใหม่ในหลายรูปแบบที่มีคุณลักษณะเหมาะกับการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ซึ่งสามารถแก้ไขข้อจำกัดของสื่อเดิม และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำกว่า ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อใหม่จึงนับเป็นสื่อที่ต้องให้ความสำคัญและเรียนรู้การสร้างสรรค เพื่อสามารถวิเคราะห์สถานภาพการใช้สื่อขององค์กรว่าองค์กรเหล่านั้นได้นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ได้ผลอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการบูรณาการสื่อ

การเลือกใช้สื่อ

1. การเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แต่ละหน่วยงานอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปบ้างตามความเหมาะสมและตามความต้องการของหน่วยงานนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. **เพื่อสร้างความนิยม** ความนิยมในที่นี้หมายถึง ความพอใจ ความชื่นชม ครัทธา ในการดำเนินธุรกิจของหน่วยงาน ว่าเป็นหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจด้วยความซื่อตรง จริงใจ มีความมั่นคง มีสินค้าคุณภาพดี มีใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมของสังคม ฯลฯ และความนิยมนี้เองที่สามารถส่งผลให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและ / หรือบริการของหน่วยงานได้

2. **เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี** กล่าวคือ เมื่อได้รับความนิยมจากประชาชน หน่วยงานนั้นก็จะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาหรือความนึกคิดของประชาชน สิ่งนี้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องพยายามรักษาให้นานที่สุด ซึ่งจะหมายถึงการดำเนินการรักษาความรู้ ความเข้าใจที่ดี การรายงานความคืบหน้าในการดำเนินกิจการ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ ฯลฯ

3. **เพื่อแก้ไขชื่อเสียงไม่ดี** หมายถึง หน่วยงานอาจจะทำอะไรผิดพลาดขึ้น หรืออาจมีเหตุการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ๆ หรืออาจเกิดสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่สามารถควบคุมได้ จนมีผลกระทบทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นเสื่อมลง หรือมีชื่อเสียงไม่ดีเมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้นแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้เรื่องดังกล่าวสงบลง และนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว

4. **เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน** การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยว่าเขามีความต้องการอะไร เขามีความรู้ ความรู้สึก หรือมีพฤติกรรมเช่นไรต่อการดำเนินธุรกิจของเรา

วัตถุประสงค์ทั้งสี่นี้เป็นวัตถุประสงค์ใหญ่ ซึ่งยังไม่แน่ชัดว่าจะทำการสื่อสารเพื่ออะไร กล่าวคือ เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน หรือเพื่อความบันเทิง หากรู้แน่ชัดแล้ว จะทำให้พอรู้ได้ว่าการสื่อสารนี้ต้องการสื่อสารอะไรในการนำข่าวสารนั้นไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจึงจะเหมาะสมกว่ากัน เช่น ต้องการแจ้งข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบและมีความเชื่อถือในข่าวสารนั้นด้วย กรณีนี้หากหน่วยงานเป็นผู้บอกเองโดยจดหมายหรือวารสาร ลูกค้ายของหน่วยงานก็อาจมีน้ำหนักของความเชื่อถือน้อยกว่าข่าวทางหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางที่ได้กลั่นกรองข่าวมาขั้นหนึ่งก่อนและไม่ใช่เครื่องมือของหน่วยงาน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง จากวัตถุประสงค์หลักเหล่านี้ซึ่งจำเป็นที่จะต้องขอให้เป็นวัตถุประสงค์รอง

2. การเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ปกติการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้น ควรคำนึงถึง

1. เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

1.1 เนื้อที่ (Space) และเวลา (Time) กล่าวคือ สื่อบางอย่างนั้นต้องใช้เนื้อหาที่การประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น แต่สื่อบางอย่างนั้นต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่มีสื่อบางอย่างสามารถมีทั้งเนื้อหาและเวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

1.2 การมีส่วนร่วม ปกติการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกในการมีส่วนร่วม หรือความรู้สึกในทางบวกและลบต่างกัน

1.3 ความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง จะสามารถนำข่าวสาร สาระความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

1.4 ความคงทนถาวร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมืออยู่บ่อยครั้งที่มีความต้องการให้ข่าวสาร สาระความรู้ยังคงทนกับกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุด หรือบางครั้งอาจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านั้นมาทบทวนตรวจสอบดูได้ภายหลัง ดังนั้น คุณสมบัติความคงทนถาวรจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้วย สื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุดคือหนังสือ รายงานประจำปี หนังสือคู่มือ รองลงไปอาจเป็นแผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ถัดลงไปอาจเป็นการสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงมีความคงทนถาวรต่ำสุด

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถหามาได้และด้วยความสะดวก ในที่นี้หมายถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจมีสื่อนี้แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงแล้ว เราก็ควรเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

3. สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นสื่อที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความคุ้นเคย ซึ่งรวมความถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีพฤติกรรมมารับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานมีขอบเขตกว้างขวาง คือไม่เพียงแต่รู้ว่า จะต้องทำการประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร แต่จำเป็นจะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือการดำเนินธุรกิจของหน่วยงาน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย หรือสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังเป็นตัวกำหนดการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย ดังจะวิเคราะห์เป็นเรื่อง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 สภาพของสังคม

3.2 สภาพทางเศรษฐกิจ

3.3 สภาพทางการเมือง

4. การเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ถึงแม้สื่อในการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่มากมายหลายชนิดก็ตาม แต่ถ้ามองในแง่ของหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์แล้ว อาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามอำนาจการควบคุมของหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์ คือ

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อมวลชนที่หน่วยงานไม่มีอำนาจในการควบคุมการผลิตและการเผยแพร่ แต่กลับต้องขอความช่วยเหลือและความสนับสนุนให้เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และภาพยนตร์ นักประชาสัมพันธ์มักจัดสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้

2. **สื่อประเภทที่หน่วยงานสามารถควบคุมได้** สื่อประเภทนี้หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ภายใน สื่อประเภทกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ มีปัจจัยที่ต้องมาพิจารณาด้วยคือ

1. **บุคลากร** ในที่นี้ครอบคลุมถึง

1.1. บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.2. บุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นไม่ใช่

งานโดดเดี่ยวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบเต็มที่แต่เพียงผู้เดียว แต่หากเป็นงานที่ยังมีฝ่ายอื่นในหน่วยงานเข้ามาร่วมด้วย มากเท่าไรก็ยิ่งจะมีประสิทธิภาพขึ้นเพียงนั้น

1.3 บุคลากรอื่นนอกหน่วยงาน ในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บุคคลเหล่านี้ ได้แก่

1.3.1 ผู้เชี่ยวชาญ เช่น บริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของงานและงบประมาณที่ใช้แล้ว การจ้างบริษัทเหล่านี้คุ้มค่า หรือติดตามข่าวตามสื่อมวลชนต่าง ๆ แล้ว อาจดีกว่ารับงานนี้มาทำเอง

1.3.2 ข้าราชการ ตัวอย่างที่ครั้งหนึ่งมีข่าวลือว่าธนาคารแห่งหนึ่งจะล้มการถือเอาข้าราชการระดับสูงซึ่งสังกัดสถาบันที่มั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจงแก้ข่าวให้ เรียกว่าเป็นการใช้บุคลากรภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งบประมาณ

3. **วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ** การจะดำเนินการใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไรเพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่

4. **การจัดการ** หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากรงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์และสื่อมีบทบาทและอิทธิพลต่อความสำเร็จสู่เป้าหมายนั้นเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสื่อเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของทางเลือกใช้สื่อ จนมีความสามารถนำสื่อประเภทต่างๆมาใช้อย่างเหมาะสม รู้เท่าทันสื่อ และสอดคล้องกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ มิใช่ใช้ตามความนิยมและต้องคำนึงถึงศักยภาพของตนเองและผู้รับสารเป็นประการสำคัญ การวางแผนการใช้สื่อ และการเลือกใช้สื่อจึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ และสามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรนั้น มีโอกาสที่จะเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างกว้างขวาง มากมายหลายประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกได้ถูกต้อง เหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น การเลือกใช้แต่เฉพาะสื่อบางประเภทอาจจะไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน ในบางครั้งอาจจะต้องนำการบูรณาการสื่อเข้ามาใช้

ด้วย เพื่อให้สื่อได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของ “การบูรณาการ” ถูกนำมาใช้ด้วยคำภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียงคำดังกล่าวได้แก่ คำว่า Mix เช่น การผสมผสานสื่อในการโฆษณา (Media Mix) หรือจาก Taber's Cyclopedic Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Integration คือ “การผสมผสานทั้งหมดอย่างกลมกลืน” (Harmonious) ซึ่งปัจจุบันมีการนำความหมายของ “การบูรณาการ” มาประยุกต์ใช้ร่วมกับคำอื่น ๆ เช่น สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing communication) เป็นต้น

เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นก่อน

Schultz (1993) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้และให้นิยามว่า “เป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีเป้าหมายในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสื่อสารรวมทั้งเครื่องมือทุกประเภทและทุกรูปแบบที่มีศักยภาพที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้ง่าย”

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากความหมายของ “การบูรณาการสื่อ” จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะพบว่าในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น มองว่าเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่สื่อบางชนิดเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวพันถึงวิธีการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอย่างหลากหลายที่สามารถส่งสารเกี่ยวกับองค์การ และการตลาดไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้ (Duncan และ Everett, 1993)

ดังนั้น “การผสมผสานสื่อ” (Media mix) ในทางการตลาด จึงมีนัยถึงการนำสื่อหลาย ๆ สื่อมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะของการเพิ่มหรือขยายช่องทางสื่อสาร โดยเน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารในเชิงปริมาณถึงกลุ่มเป้าหมาย และหากพิจารณาเพิ่มเติมจากหลักทั่วไปในการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า “ไม่มีสื่อประเภทใด

ประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ และการที่เราจะตัดสินใจเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เราต้องมีหลักในการตัดสินใจว่าสื่อใดดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ดังนั้น คำว่า "Integration" ที่มีความหมายถึงการบูรณาการสื่อจึงน่าจะมีความหมายถึงการผสมผสานอย่างมี "กลยุทธ์" (Strategies) ไม่ใช่ในความหมายเพียงแค่นำหลาย ๆ สื่อมาผสมใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารเท่านั้น

จึงสรุปได้ว่า "การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์" (Media Integration for Public Relations) คือ กลยุทธ์การผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2549)

1. ขอบข่ายของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1 การบูรณาการสื่อภายใต้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal publics) ได้แก่ กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ทำงานระดับปฏิบัติการ กลุ่มสหภาพแรงงาน เป็นต้น และ ผู้บริโภคสินค้า หรือในทางการตลาดเรียกว่า "ผู้บริโภคเป้าหมาย" (Target group) ซึ่งการบูรณาการสื่อต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนก่อนว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อกำหนดขอบข่ายในการบูรณาการสื่อได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารใดกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์หรือไม่นั้น สิ่งสำคัญ คือ "การเลือกใช้สื่อ" ซึ่งเป็นทักษะการสื่อสาร (Communication skill) อย่างหนึ่ง ซึ่ง โรเบิร์ต โบสตรอม (Robert Bostrom, 1984) กล่าวว่าเป็นส่วนหนึ่งของ "ความสามารถทางการสื่อสาร" (Communication competency) ที่นักการสื่อสารควรมี และนั่นหมายถึงการเลือกใช้สื่อได้อย่างสอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมักเน้นการสร้าง ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในองค์กรจึงควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรโดยตรง และเป็นสื่อที่ต้องมีความต่อเนื่องและใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงมักเป็นสื่อที่ไม่เสีย

ค่าใช้จ่ายมากนัก เช่น การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ "อีเมล" (E-mail) คำสั่งประกาศ ระเบียบ จดหมายเวียน เป็นต้น

1.2 การบูรณาการสื่อภายใต้การผสมผสานการสื่อสารที่หลากหลาย ในการจำแนกประเภท/รูปแบบการสื่อสาร สามารถใช้เกณฑ์ในการจำแนกได้หลายเกณฑ์ ยกตัวอย่าง หากใช้เกณฑ์เรื่องทิศทางการไหลของข่าวสารสามารถจำแนกประเภท / รูปแบบการสื่อสารได้ 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward communication) การสื่อสารในระนาบเดียวกัน (Horizontal communication) หากใช้เกณฑ์เรื่องลักษณะในการสื่อสาร จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) หรือหากใช้เกณฑ์เรื่องสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารด้วยวจนภาษา (Verbal communication) และการสื่อสารด้วยอวจนภาษา (Nonverbal communication) ซึ่งขอขยายในการบูรณาการสื่อต้องพิจารณาถึงประเภทหรือรูปแบบการสื่อสารเพื่อเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เนื่องจากสื่อบางประเภทมีข้อจำกัดที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารบางอย่าง การประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยอวจนภาษา จำเป็นต้องเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่นำเสนอภาพได้ แต่ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ได้ เป็นต้น

1.3 การบูรณาการสื่อภายใต้วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ หากพิจารณาวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการสื่อ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการสื่อสารที่เน้นไปในทางการแจ้งข่าวสาร (to inform) และการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ (to educate) เพื่อนำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์และองค์การ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) ดังนั้นการบูรณาการสื่อภายใต้วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ จึงเน้นการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมภายใต้วัตถุประสงค์หลักและรองที่องค์การได้กำหนดไว้เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ดังนั้นจึงต้องเลือกบูรณาการสื่อที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ หรือสามารถสร้างการตื่นตัวในกลุ่มประชาชน หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เปลี่ยนแปลงหรือร่วมแก้ไขปัญหา เป็นต้น

2. ความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.1 ความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่ม

เป้าหมายภายในองค์กรประเภทต่าง ๆ

- 1) เป็นการเพิ่มช่องทางสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายภายในองค์กรให้สามารถประสานและเชื่อมโยงการทำงานได้
- 2) บทบาทในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในทุกระดับและทุกหน่วยภายในองค์กรให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งขององค์กร
- 3) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้อยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง

2.2 ความสำคัญของการบูรณาการเพื่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่ม

เป้าหมายภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรหมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อหรือใช้บริการโดยตรงจากองค์กร ซึ่งมีความสำคัญในแง่ผลประโยชน์ ดังนั้นการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกจึงมักเป็นการประชาสัมพันธ์ จากองค์กรที่มีลักษณะเป็นธุรกิจ สื่อต่าง ๆ ที่นำมาบูรณาการจึงถูกพิจารณาในแง่ของการเป็นกลไกการสื่อสารหรือช่องทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ

ดังนั้น การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร 5 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการขยายช่องทางในการสื่อสารองค์กรและสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 2) เป็นช่องทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความนิยมต่อองค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

4) เป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและเป้าหมายทางการตลาด

5) เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ

วิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่คิดวางแผนการเลือกใช้สื่อ (Media planning) อย่างหลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น “เนื้อหา” การประชาสัมพันธ์ จะไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึง “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นอันดับต้น ๆ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง โดยเป็นส่วนในการกำหนดทิศทางของการใช้สื่อและสาร ดังนี้

- 1) ช่วยในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในด้านความสนใจ
- 2) ช่วยในการกำหนดสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี

นอกจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการจำแนกของกลุ่มเป้าหมายว่า “เป็นใคร” แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยประเด็นที่ควรวิเคราะห์ ได้แก่

- ทศนคติ (Attitude) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ เพื่อให้การเลือกเนื้อหาสาระและการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมาย
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสารที่องค์การประชาสัมพันธ์ออกไป
- การเข้าถึงสื่อ (Reach) เพื่อประเมินและตรวจสอบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ความถี่ในการใช้สื่อ (Frequency) เพื่อตรวจสอบและประเมินการวางแผนสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

วิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ

“การวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ” เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของ การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการจะนำสิ่งใดมาผสมกันต้องรู้จักสิ่ง ๆ นั้นให้ดี เสียก่อน ดังนั้นก่อนที่จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ คุณลักษณะของสื่อ ในลำดับแรกจึงต้องทำความเข้าใจประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ก่อน เนื่องจากสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้นมีทั้งข้อเด่น และข้อจำกัดแตกต่างกันไป และเพื่อให้การพิจารณาเลือกใช้สื่อหลาย ๆ สื่อมาบูรณาการกันนั้นมีการไหลของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลที่ถูกต้อง (Right people) ในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right place) และในเวลาที่เหมาะสม (Right time) (Arens ,2002) จำเป็นต้องรู้ว่าควร ผสมในเงื่อนไขใด และในปริมาณเท่าใด การวิเคราะห์คุณลักษณะสื่อ จึงต้องวิเคราะห์ถึงข้อเด่นและข้อจำกัดของสื่อในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อ 7 ประการ ดังนี้

1. การควบคุม สื่อบางชนิดสามารถควบคุมเนื้อหาสาร และช่วงเวลาในการส่งสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดี เรียกว่า สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) แม้ว่าข้อดีของสื่อคือ การควบคุมเนื้อหาและช่วงเวลาในการส่งข่าวสารได้ หากแต่ข้อจำกัดของสื่อเหล่านี้คือค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง ขณะที่สื่อประเภทที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) เป็นสื่อที่องค์การขอความร่วมมือจากองค์การต่าง ๆ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้คือ องค์การไม่สามารถควบคุมให้ได้รับการเผยแพร่ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งหากเลือกใช้สื่อประเภทนี้ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์การบูรณาการสื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อหนุนเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขดเขยสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ด้วย

2. เทคโนโลยี สื่อหลายชนิดเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีสูง จำเป็นต้องอาศัยความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) การส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้ก็มีข้อเด่นในเรื่องความรวดเร็ว อัตราการเข้าถึงผู้รับสูงหรือสามารถส่งถึงผู้รับสารได้ครั้งละจำนวนมาก

3. เนื้อที่ (Space) และเวลา (Time) สื่อบางชนิดต้องใช้เนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งอาจเป็นข้อเด่นในเรื่องการมีเนื้อที่สำหรับปริมาณการให้ข้อมูลข่าวสารและศักยภาพในการจูงใจได้ดี และการเปิดรับสื่อเหล่านี้ในสถานที่ต่าง ๆ ได้

ง่าย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อบางชนิดใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นสื่อครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และค่าใช้จ่ายถูก แต่ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการเปิดรับสารที่แน่นอน และต้องสื่อสารด้วยคำพูดที่ไม่ซับซ้อน

4. ความรวดเร็วในการนำพาข่าวสาร ในการวิเคราะห์สื่อเพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องพิจารณาถึงความรวดเร็วในการนำพาข่าวสาร ซึ่งสื่อบางชนิด เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แม้จะมีข้อเด่นเรื่องความเร็วในการส่งสาร หากแต่มีข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์ และความสามารถทางเทคโนโลยี ดังนั้นในการบูรณาการสื่อ ต้องพิจารณาเลือกสื่อแต่ละชนิดที่มีข้อเด่นที่สามารถลดข้อจำกัดของอีกสื่อหนึ่ง

5. ความคงทนถาวร สื่อหลายชนิดมีความคงทนถาวรหรือมีอายุของสื่ออย่างจำกัด ซึ่งส่งผลต่ออายุของข่าวสารที่สื่อสารไปด้วย ดังนั้นในการบูรณาการสื่อจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่คงทนถาวรหรือมีอายุของสื่อยาวผสมผสานไปกับสื่อที่มีอายุสั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรเลือกใช้สื่อชนิดใดเป็นสื่อหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นด้วย เช่น ทางเลือกสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์การ ซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอายุสั้น ดังนั้นจำเป็นต้องบูรณาการสื่ออื่น ๆ ที่มีอายุยาวเพิ่มเข้าไปจากการใช้เพียงสื่อเดียว เพื่อให้ข่าวสารคงอยู่ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น สื่อนิตยสาร นิตยสาร เป็นต้น

6. ความสะดวกในการเปิดรับ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับได้อย่างไม่ยุ่งยาก หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ขณะเดียวกันก็ต้องไม่เป็นสื่อที่ต้องอาศัยความรู้หรือความสามารถเชิงเทคนิคมากนักจึงจะเปิดรับได้

7. ประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) ของสื่อ เนื่องจากหากสื่อที่เลือกมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแล้ว ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นก็นับได้ว่า “สูญเปล่า” ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อแต่ละชนิดว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงมากน้อยเพียงใด จะเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาสื่ออื่น ๆ ที่นำมาผสมผสาน เพื่อให้ข่าวสารนั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า “สื่อ” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารหนึ่ง ๆ หากขาด “สื่อ” หรือช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว

กระบวนการสื่อสารนั้นจะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตระหนักว่า สื่อจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามหากไม่มี "สื่อ" เป็นช่องทางในการสื่อสารแต่ขาดซึ่งกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การสื่อสารนั้นอาจได้ผลไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนกับสื่อ นั้น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากต้องอาศัยกลยุทธ์การวางแผนแล้ว การบูรณาการสื่อ นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าและทันสมัย เกิดสื่อใหม่และหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังต้องจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางการผสมผสานสื่อภายใต้ขอบข่ายบางประการที่จะส่งผลให้การบูรณาการสื่อ นั้นดำเนินไปได้โดยบรรลุเป้าหมาย และคุ้มค่างบค่าการลงทุน แม้อันที่จริงการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งก็สามารถทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ หากแต่การมีช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาส และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น สรุปได้ว่าบทบาทที่สำคัญของการบูรณาการสื่อถือเป็น การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั่นเอง

ส่วนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์การออกแบบสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์กับกระบวนการประชาสัมพันธ์

การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ อย่าง เป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย กิจกรรมหลักทั้ง 4 ประการ เริ่มต้นจาก 1) การสำรวจ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อการประเมินสถานการณ์องค์กร และระบุประเด็นที่งานประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องได้ 2) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดโครงการกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์และแนวทางการใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารไปสู่เป้าหมายที่กำหนด 3) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติ คือ การสร้างสรรค์ ผลิตงานและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตามแผนงานที่กำหนดไว้ และ 4) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2549)

โดยศาสตราจารย์ด้านการสื่อสาร จอห์น มาร์ตัน(John Marton) แนะนำสี่ขั้นตอน คือ

1. วิจัย 2. ปฏิบัติ 3. การสื่อสาร และ 4. การประเมินค่า (Fraser P. Seitel,2007)

ทั้งนี้การสร้างสรรคและการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนทั้งสี่ โดยอยู่ในขั้นตอนที่ 3 คือ การสื่อสาร ซึ่งสามารถใช้วิธีการ R-A-C-E ของ Marston ได้

1. Research (วิจัย) – วิจัยทัศนคติของลูกค้าในเหตุการณ์การต่างๆที่เกิดขึ้น
2. Action (ปฏิบัติ) – ลงมือปฏิบัติ
3. Communication (สื่อสาร) – สื่อสารสิ่งที่ยังต้องการอันเป็นผลมาจากการวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการสนับสนุน ด้วยการสร้างสรรค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. Evaluation (ประเมินผล) – ประเมินผลการสื่อสารเพื่อให้ทราบว่ามึผลกระทบต่อความคิดเห็นหรือไม่

ศาสตราจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ Sheila Clough Crifasi ได้เพิ่มเติมขั้นตอนของกระบวนการ R-A-C-E เป็นห้าส่วนด้วยกันคือ R-O-S-I-E เพื่อรวมทุกอย่างเข้าด้วยกันและสะดวกต่อการบริหารจัดการ โดยกระบวนการ R-O-S-I-E เป็นการสลับการทำงานระหว่าง การวิจัย และการประเมินผลงานในทุกๆ ขั้นตอนของ การตั้งวัตถุประสงค์ การวางแผน การดำเนินการ อันที่จริงแล้ว การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การทำงานจากแผนการที่วางไว้ และการจัดการดำเนินต่อทุกเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างนั้น เป็นกุญแจสำคัญของการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีกระบวนการอื่นอีกเช่น R-P-I-E คือขั้นตอนของการวิจัย วางแผน ดำเนินการและการประเมินผล ในกระบวนการนี้จะเน้นเรื่องการวางแผนเป็นหลักและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่จะสื่อสารถ่ายทอดนำเนินไปได้ด้วยดี

กระบวนการทั้งสามอย่างนั้น ทั้ง R-A-C-E, R-O-S-I-E และ R-P-I-E เป็นการสะท้อนให้เห็นชัดถึงคำจำกัดความที่รู้จักกันดีของการประชาสัมพันธ์ ที่พัฒนาจาก Denny Griswold ผู้ก่อตั้งสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่ประเมิน ทัศนคติ นโยบาย และขบวนการดำเนินการของทั้งบุคคลและองค์กรต่อความสนใจของสังคมและการวางแผนการ และการดำเนินการตามแผนกำหนดเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการยอมรับ(Fraser P. Seitel,2007)

ถ้าพิจารณาจากกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ จัดได้ว่าเป็นงานในส่วนของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ 7 องค์ประกอบได้แก่

1) แหล่งสาร (Source) สำหรับในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งสารมักจะหมายถึงสถาบันหรือองค์การที่ต้องการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแม้แหล่งสารนั้นจะเป็นตัวบุคคลก็ตาม ประเภทของแหล่งสารเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐ องค์การเอกชน หรือองค์การไม่แสวงหากำไร

2) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งสารมักมีได้เป็นผู้สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่จะต้องผ่านบุคคลที่สามารถนำความต้องการของแหล่งสารนั้นมาจัดกระทำด้วยการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เราเรียกบุคคลดังกล่าวว่า ผู้เข้ารหัสสาร

3) สารและสื่อ (Message & Medium) หมายถึง ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกและความต้องการของแหล่งสารที่ผู้เข้ารหัสสารคัดสรร กลั่นกรอง และนำข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการดังกล่าวมาเรียบเรียงเพื่อการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับผ่านสื่อและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

4) ผู้ถอดรหัส (Decoder) เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มักกระทำผ่านสื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ รวมทั้งการสื่อสารมวลชน ดังนั้นผู้ถอดรหัสซึ่งรับสารประชาสัมพันธ์จากสื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จึงอาจเป็นคนคนเดียวกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช่กลุ่มเดียวกันก็ได้

5) ผู้รับสาร (Receiver) ในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผู้ทำงานจะต้องระบุกลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ตามความสัมพันธ์หรือความมีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการศึกษาลักษณะร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าว โดยหาอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการเข้าถึงอย่างชัดเจน

6) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) คือการแสดงออกจากผู้รับสารให้รับรู้ได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันอันเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ในการทำงานสร้างสรรค์ผลิตงานประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการสำรวจตรวจสอบประเมินความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง

ๆ ทั้งก่อนใช้ ระหว่างการใช้และหลังการเผยแพร่ไปแล้ว เพื่อประเมินปฏิกิริยาตอบกลับและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการผลิตสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

7) **บริบทสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและบริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม**
นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้ผลงานที่น่าเสนอ และการใช้สื่อหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ไม่แปลกแยกจากบริบทสภาพแวดล้อมของสังคมที่องค์กรตั้งอยู่ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมภายในองค์กรไม่เกิดการคัดค้านหรือการไม่ร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรด้วย

ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงคำว่า ความคิดสร้างสรรค์ เรามักเชื่อมโยงคุณสมบัติดังกล่าวเข้ากับผู้ทำงานประดิษฐ์คิดค้น นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรืองานเกี่ยวกับการแสดงดนตรี เพลง การแต่งบทประพันธ์ หรือการสร้างสรรคผลงานศิลปกรรมประเภทต่าง ๆ เท่านั้น แท้จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกอาชีพเป็นคุณสมบัติสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้าง "ความแตกต่าง" และ "สร้างมูลค่าเพิ่ม" ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันแต่กลับแตกต่างกันในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือทำให้องค์การหนึ่งองค์การใดมีลักษณะเหนือองค์การอื่น ๆ ในสายตาประชาชน ความคิดสร้างสรรค์จัดได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการออกแบบสารประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

1) ช่วยทำให้การกำหนดแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างโดดเด่นตอบสนองเป้าหมายขององค์กรและมีความน่าสนใจ สอดรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

2) ความคิดสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักสร้างสรรค์สามารถนำเอาแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ก่อนแล้วมาพัฒนาออกแบบสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างหลากหลายน่าสนใจ

ความคิดสร้างสรรค์ในการเผยแพร่สื่อเพื่อนำสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
ปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อสร้างสรรค์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) ผู้รับสารที่ต้องการเข้าถึงหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น คือใคร
- 2) คุณลักษณะพิเศษของสื่อ ควรต้องพิจารณาว่าสื่อประเภทใดที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่
ต้องการสื่อสารได้น่าสนใจและครบถ้วนมากที่สุด
- 3) ช่วงเวลาที่เหมาะสม ต้องพิจารณาความเหมาะสมทั้งในด้านตัวผู้ส่งเองและตัวผู้รับสารด้วยว่า
กลุ่มผู้รับสารสะดวกในการรับสารเวลาใด
- 4) แบบแผนความต่อเนื่องของการเผยแพร่

หลักสำคัญของการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์

- 1) ความคิดนั้นควรเป็นความคิดริเริ่ม เป็นความคิดใหม่ที่ไม่ลอกเลียนแบบ
- 2) ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ มีคุณค่าหรือมีความหมายสำหรับ
กลุ่มเป้าหมายที่กำลังสื่อสารด้วยขณะนั้น
- 3) สำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่มีเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว วัตถุประสงค์ที่ผู้คิดงาน
สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงไม่เพียงแต่ต้องเป็นความคิดใหม่เท่านั้น แต่เนื้อหาที่ออกแบบและสื่อที่ใช้ใน
การนำเสนอความคิดนั้น ๆ จะต้องสร้างผลกระทบที่มีพลังพอจะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิด
ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ด้วย
- 4) มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร
- 5) สามารถตรวจสอบกระบวนการทำงานและความสำเร็จของการทำงานได้ ทั้งในเชิงปริมาณหรือ
คุณภาพของงานที่ปรากฏ
- 6) ผลงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ นั้นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบ ทั้งที่มีต่อวิชาชีพ ต่อองค์การที่ทำงาน
และต่อสังคม (บุษบา สุธีธร, 2549)

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจเอกชน องค์การภาครัฐ
รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การไม่แสวงหากำไร ต่างยอมรับในความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และนำ
บทบาทของการประชาสัมพันธ์มาใช้สนับสนุนการทำงานขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน
มีการจัดระบบกลไกรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จัดกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมด้วย กิจกรรม

ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จัก เสริมสร้างความเข้าใจ หรือรณรงค์ส่งเสริมสังคมเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง แต่ในท่ามกลางกระแสข้อมูลจากองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่เผยแพร่สู่สังคมอย่างท่วมท้นนี้ ก็จะมีเพียงองค์กรไม่กี่องค์กรเท่านั้นที่มีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน ประสบความสำเร็จในการสร้างความร่วมมือ สร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและศรัทธาในสายตาของผู้คนในสังคมได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าองค์กรเหล่านั้นมีสถานภาพการเลือกใช้สื่ออย่างไร อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์และออกแบบสร้างสารเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธากับกลุ่มเป้าหมายของตน ประสบความสำเร็จสามารถครองใจกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างน่าชื่นชม

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างสรรค์ทำให้ตัวผลงานที่จะนำเสนอมีความน่าสนใจ โดดเด่น หรือปัจจุบันมักใช้คำว่า “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนช่วยทำให้กระบวนการวางแผนเพื่อเผยแพร่สื่อประเภทต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์อย่างประหยัดด้วยการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ในเวลาที่เหมาะสม และสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อความเข้าใจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น พบว่า ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้ มีเพียงการศึกษาในส่วนของกรณีวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ประสิทธิผลของโครงการด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และ
พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้
ในการรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน และประสิทธิผลโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจาก
การเปิดรับข่าวสารความตระหนัก และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ผลการศึกษาในส่วนกล
ยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อผสมผสาน
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน และมีพฤติกรรมการประหยัด
พลังงาน ส่วนผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ
เปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ มีความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง
และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน
การรณรงค์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่าและประสิทธิผลโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจากการ
เปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้น
ประถมศึกษาที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผล
การศึกษาในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ
การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ และมีการมีส่วนร่วมในการประหยัด
พลังงาน สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า การ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ส่วนสื่อเฉพาะกิจไม่มี
ความสัมพันธ์กับความรู้ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มี
ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ส่วนความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กริฟฟิน, โรเบิร์ต เจ. (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อและศักยภาพของ
สื่อ : ศึกษาเรื่องของการให้การศึกษา, การให้ความรู้ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการได้รับความรู้

ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน" โดยต้องการศึกษาว่า การศึกษามีผลต่อความรู้หรือไม่ และความรู้ที่ได้รับในเรื่องของการประหยัดพลังงานได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาอีกว่า การใช้สื่อที่แตกต่างกันให้ความรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 333 ครอบครัว ทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน 2 ครั้ง ระยะเวลาเก็บข้อมูลห่างกัน 1 ปี ในเรื่องของความรู้เรื่องกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ การเปิดรับสื่อการแสวงหาความรู้ ทักษะที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับความรู้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับการศึกษามากกว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในสังคม มีพฤติกรรมที่เป็นการประหยัดพลังงานมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สำหรับสื่อที่นำเสนอความรู้เรื่องของการประหยัดพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นสื่อของราชการ สื่อเพื่อผู้ใช้สาธารณูปโภค จากกลุ่มผู้สนใจ และกลุ่มที่ได้รับข้อมูลและนำไปเผยแพร่ต่อ ล้วนแล้วแต่มีเนื้อหาในการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องดังกล่าวทั้งสิ้น สำหรับวิธีการในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลในการรณรงค์นั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับที่เพียงพอ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่ามีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ซึ่ง

เกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล

สุกัลยา บุษยบัณฑิต (2541) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฉลากประหยัดไฟ โดยพิจารณาสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิผลในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย ประสิทธิภาพในแง่ของการให้ความรู้ ความเข้าใจ พบว่าสื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคล แต่ถึงแม้ว่าโครงการประหยัดไฟจะมีประสิทธิผลในด้านการให้ความรู้ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติในทางบวกต่อการประหยัดไฟ / ฉลากประหยัดไฟ แต่ก็ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันทีทันใด เนื่องจากอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ส่วนในเรื่องของความคิดเห็นต่อสื่อ และเนื้อหาข่าวสารของโครงการประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับที่ใกล้เคียง โดยสื่อโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลได้ดี ประกอบด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตีความ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สามารถเสนอรายละเอียดครั้งละมาก ๆ สร้างความเข้าใจโดยใช้ภาพถ่ายประกอบและให้เป็นสื่อเตือนความจำได้ดี อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมได้อีกด้วย

วนิต มาลาศรี (2532) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ และเมื่อทำการทดสอบเพื่อหาประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการฯ พบว่าเกษตรกรเชื่อในเรื่องการพัฒนาและอนุรักษ์ดิน แต่ไม่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อถือให้เกิดกับเกษตรกร แต่ยังไม่สามารถทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจได้

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ศึกษา

จากประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 449 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสาร สวีสวีดี นิตยสารกินรี สตีกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งประเภทสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีประสิทธิผลที่แตกต่างกันคือสื่อที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้ความเข้าใจนั้นสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิผลมากกว่า ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจได้โดยใช้คำพูด และการใช้ภาพประกอบ ซึ่งสามารถเตือนความจำได้ดี มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ และพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เหมาะกับกิจกรรมระยะสั้น ส่วนกิจกรรมระยะยาวควรใช้ควบคู่กับสื่อมวลชน ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย แนวคิดและข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้ ในมิติของการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รวมถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นด้วย