

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การประเมินประสิทธิภาพของสื่อและความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

- แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
- แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสาร
- แนวคิดเรื่องประเภทของสื่อ
- แนวคิดเรื่องคุณสมบัติของสื่อ
- แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ

1. Repeating การย้ำหรือทำซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนดอกหัวตะปู้ย่า ยิ่งคิดแน่น แม่นยำ

แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

เพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือยามใดให้ถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำถี่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วที่สุดคือวิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ก็ยิ่งรวดเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยุดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือสื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือวิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรมีน้อยนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้มี Audience Participation

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังคงคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์) จะใช้ระยะเวลาสั้นเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลาย ในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530) ได้กล่าวสรุปไว้ในงานวิจัยเรื่อง การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าหลักในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ

1. คุณสมบัติข้อดี ข้อเสียเป็นรายชื่อ ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเน้นทั้งข้อดีและข้อเสียเป็นรายชื่อเป็นพื้นฐานที่เพียงพอระดับหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจใช้หรือเลือกให้เหมาะสมได้

2. การเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ นักวิชาการบางท่านได้นำสื่อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบควบคู่กันเพื่อให้เห็นข้อแตกต่างกันเด่นชัดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 การเปรียบเทียบในเชิงพรรณาคูสมบัติ

Everett M. Rogers และ Lynne Svenning (1969) ผู้ที่มีความเชื่อว่าการให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนการชักจูงให้เกิดการพัฒนาชนบทได้นั้น จำเป็นต้องใช้สื่อประสมระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยเขาทั้งสองได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อทั้งสองประเภทไว้ดังนี้

คุณลักษณะของการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารสู่คนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องในการสื่อสารสำหรับคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสารให้เหมาะสม	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการแก้ไขการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. ปริมาณการแสดงความคิดเห็นกลับมายังผู้ส่งสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลที่ได้รับ	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

2.2 การเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ

Frank Jefkins (1974) เป็นอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้หลักการในการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อในเชิงปริมาณ ทั้งนี้โดยใช้การแทนค่าคุณสมบัตินั้น ๆ เป็นตัวเลข และใช้ผลรวมเป็นตัวตัดสินใจ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) วางหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแก่นำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อ เช่น

<u>ปัจจัยทางบวก</u> (ให้ 5 คะแนน)	<u>ปัจจัยทางลบ</u> (ให้ -5 คะแนน)
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้	1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไม่ได้
2. ใช้กำลังคนน้อย	2. ใช้กำลังคนมาก
3. ค้นคว้าได้ตามต้องการ	3. มีข้อจำกัดในการค้นคว้า
4. มีรายละเอียดให้มาก	4. มีรายละเอียดให้น้อย
5. ง่ายในการควบคุม	5. ยากในการควบคุม
ฯลฯ	ฯลฯ

(2) นำสื่อที่ต้องตัดสินใจมาเปรียบเทียบ โดยให้คะแนนตามปัจจัยและ นำน้ำหนักความสำคัญที่ได้กำหนดไว้แล้วในข้อ (1)

(3) ตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่า Jefkins ยังได้เสริมอีกว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะแทนค่าเป็น 5 และ -5 แต่อาจแทนค่าด้วยการประเมินตามแบบของ Semantic Differential Scale ดังนี้ได้

very good = 3	good = 2	fairly good = 1
fair = -1	poor = -2	very poor = -3

กล่าวโดยสรุป การมีความรู้ความเข้าใจในข้อดีข้อเสียของแต่ละสื่อก็สามารถจะช่วยตัดสินใจเลือกสื่อได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าจะให้มีความเข้าใจดีขึ้นนั้นก็ควรที่จะมีความรู้และความสามารถที่จะเปรียบเทียบได้ ซึ่งการเปรียบเทียบนั้นวิธีหนึ่งก็เป็นการเปรียบเทียบเชิงพรรณนา(หรือเชิงคุณภาพ) และอีกวิธีหนึ่งคือ การเปรียบเทียบเชิงปริมาณ

3. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

3.1 อาศัยผลการวิจัย

3.2 ข้อพิจารณาสำหรับนักประชาสัมพันธ์

David K. Berlo (1960) ผู้ที่มีอิทธิพลมากในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ “ข้อพิจารณา” เกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนโดยทั่วไป ทั้งนี้ Simon (1984) ได้นำแนวคิดของ Berlo มาประยุกต์สำหรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

ข้อพิจารณาของ Berlo และ Simon ช่วยให้ได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่ออยู่มากคือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลจากการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสาร

สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มักจะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะเจาะจงระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล

จุมพล รอดคำดี (2528) แบ่งเครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. เครื่องมือการสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ ซึ่งเรียกว่า “สื่อบุคคล”
2. เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อกลางโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องกลไฟฟ้าเป็นสื่อ ซึ่งเรียกว่า “สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเครื่องกลไฟฟ้า”

ในการสื่อสารบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารซึ่งหน้า ผู้รับสารสามารถโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารได้ทันที แต่ขณะเดียวกันสื่อบุคคลก็มีข้อเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดังนี้

- 1) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว ดังนั้นผลย้อนกลับจะเป็นไปได้ช้ามาก หรืออาจไม่มีผลย้อนกลับเลย แต่การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีผลย้อนกลับและอาจเกิดขึ้นได้รวดเร็ว
- 2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารจะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ (mass) และอยู่อย่างกระจัดกระจาย แต่การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลกลุ่มผู้รับจะมีขนาดค่อนข้างเล็กหรือลักษณะบุคคลต่อบุคคล
- 3) ในการสื่อสารมวลชนเราไม่สามารถบอกได้ว่า ผู้รับแต่ละคนเป็นใครเพียงแต่ทราบว่าเป็นคนกลุ่มใดเท่านั้น แต่การใช้สื่อบุคคลเราจะทราบได้ว่าผู้รับแต่ละคนเป็นใคร

4) ในการสื่อสารมวลชน เราสามารถส่งสารไปยังประชาชนที่อยู่ห่างไกล ในท้องถิ่นทุรกันดาร เป็นการเสริมสร้างความรู้และเจตคติให้เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา มีความรวดเร็ว ในกรณีเช่นนี้สื่อบุคคลไม่สามารถกระทำได้

5) ในการส่งสารไปยังผู้รับซึ่งมีขนาดใหญ่ นั้น ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชนจะน้อยกว่าการใช้สื่อบุคคล

6) วิธีการรับสาร ผู้รับสารจากสื่อมวลชนจะรับสารโดยวิธีการสื่อสารบุคคลต่อบุคคล ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะส่งสารเพื่อผู้รับกลุ่มใหญ่ ซึ่งได้เปรียบสื่อบุคคลในแง่การถ่ายทอดสารพร้อมๆ กันเนื้อหาอย่างเดียวกัน

อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลก็มีข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยกว่าสื่ออื่นๆ เช่นกัน ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลเป็นมนุษย์มีชีวิตจิตใจ มีเจตคติ ความเชื่อและความรู้ ประสบการณ์ในตัวเอง ด้วยความเป็นมนุษย์ สื่อบุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับสาร เลือกจดจำสาร ตลอดจนการเลือกถ่ายทอดสารตามความรู้สึกนึกคิดและวิธีการของตนเองด้วย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานประกันสังคมพบว่าได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ดังจะได้กล่าวถึงดังนี้

- โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ

1) สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี
2) โปสเตอร์มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร ซึ่งภาพที่ใช้ควรต้องพิจารณาว่าภาพนั้นควรจะสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อ่านข้อความเพิ่มเติมก็ตาม

3) ข้อความ คำพูดที่มีในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกัน และควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับภาพ คือเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่สั้นๆ กะทัดรัด หรือเป็นคำพูดที่คล้องจองกันจะช่วยทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น

4) โปสเตอร์มักจะให้รายละเอียดน้อยในเชิงเนื้อหา หรือเรื่องราวที่เป็นงานเฉพาะกิจ องค์กรที่ดีถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย มักจะบอกอย่างละเอียดว่าเกิดอะไรขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมนั้น แต่มีโปสเตอร์บางประเภทมุ่งที่จะกระตุ้นให้คิด ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือนำไปพิจารณาไตร่ตรองใคร่ครวญด้วยสติปัญญาของตนเอง

5) โปสเตอร์ที่ดีควรจะเน้นข่าวสารในแง่หนึ่งแง่ใดโดยเฉพาะ เพราะผู้รับสารจะรับสารจากโปสเตอร์โดยการมองผ่านเพียงแวบเดียวเท่านั้น

6) ขนาดของโปสเตอร์จะมีขนาดมาตรฐาน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่พอสมควรจะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ในระยะที่ห่างพอสมควร ขนาดมาตรฐานของโปสเตอร์โดยประมาณ ขนาดกว้าง 20 นิ้วและยาว 30 นิ้ว

- แผ่นพับ (folder) สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือเน้นความสวยงามด้วยภาพมากกว่า โดยถือว่าบางครั้งภาพอาจจะอธิบายเนื้อหาได้ดีกว่าข้อความ แผ่นพับมักจะออกแบบให้สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่สื่อความอย่างมีศิลปะ แผ่นพับมักจะสามารถพกติดตัวไปได้สะดวก เนื้อหาในแผ่นพับจะมีความต่อเนื่องในแต่ละหน้าของแผ่นพับมักจะใช้กับเนื้อหาที่อธิบายกระบวนการเป็นขั้นตอน หรือมีสิ่งที่แตกต่างกันที่จะต้องให้เห็นภาพ เช่น แผ่นพับแนะนำเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

- เทปโทรทัศน์ รูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์อาจทำได้ในรูปแบบสารคดีสั้นความยาวประมาณ 3-5 นาที โดยนำออกเผยแพร่ในวันและเวลาประจำ ความถี่น้อยกว่าสปอต แต่มีเนื้อหาสาระมากกว่า ให้รายละเอียดเจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจนำออกอากาศสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะต้องเตรียมข้อมูลล่วงหน้าและกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอนตามลำดับ

การผลิตงานสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเขียนบท ตลอดจนการถ่ายทำและตัดต่อลำดับภาพ อีกทั้งการใส่เสียงบรรยาย เสียงเพลง และเสียงประกอบอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รายการนั้นน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง

การหาเวลาออกอากาศเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบันมีการเผยแพร่รายการสารคดี ส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะเช่าเวลาสถานี ดังนั้นต้องพิจารณาวัน เวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาของรายการ ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการออกอากาศด้วย มิฉะนั้นจะไม่เกิดประโยชน์คุ้มค่ากับทุนที่ลงไป

- สปอตวิทยุ คือ การนำสาระที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มาเรียบเรียงข้อความให้กะทัดรัด มีความสมบูรณ์ในสาระสำคัญ แล้วให้ผู้ประกาศอ่านข้อความดังกล่าวโดยใช้ศิลปะ ศิลปะในการอ่าน ตลอดจนใช้เสียงดนตรีปรุงแต่งให้นำฟังเหมาะสมกับเนื้อหาที่อ่าน โดยใช้เวลาขยารวมทั้งสิ้นระหว่าง 30-60 วินาที รูปแบบดังกล่าวเรียกว่าสปอตวิทยุ ซึ่งสามารถจัดทำสำเนาเทปได้เป็นจำนวนมากๆ ตามที่ต้องการ เพื่อใช้ส่งให้สถานีวิทยุกระจายเสียงออกอากาศสถานีละ 1 ม้วน การทำสปอตวิทยุออกอากาศกรณีเป็นงานสาธารณประโยชน์ หรือราชการอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ต้องติดต่อกับต้นสังกัดที่มีอำนาจสั่งการในการให้ความร่วมมือ โดย

ส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเผยแพร่ พร้อมส่งวัสดุเทปสโปดวิทยุไปพร้อมหนังสือตามจำนวนสถานีวิทยุที่ต้องการเผยแพร่ในสังกัดนั้น

- การจัดนิทรรศการ นิทรรศการน่าจะหมายถึง การแสดงกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลายลักษณะ ทั้งที่อยู่ในรูปของสื่อต่างๆ และวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมเข้าด้วยกันเพื่อจุดมุ่งหมายให้ประชาชนในเป้าหมายได้เข้าใจ และได้รับความรู้จากกิจกรรมเฉพาะกิจนั้น ทั้งนี้การจัดการแสดงควรจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงติดต่อกันได้ งานนิทรรศการประกอบด้วยสื่อหลายๆสื่อด้วยกัน เช่น ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ภาพ โปสเตอร์ บอร์ด ใช้สื่อบุคคลได้แก่ ผู้บรรยาย เจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องฉายสไลด์ , เทปภาพทัศน , ภาพยนตร์ หรือใช้หุ่นจำลอง แบบจำลอง , การสาธิต, การเล่นเกมส์ต่างๆ

การมีกิจกรรมต่างๆ ในงานนิทรรศการที่เป็นทางด้านความบันเทิง ก็สามารถมีในงานนิทรรศการได้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในงานนิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาบางอย่างจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเช่นกัน

ข้อควรพิจารณาในการจัดนิทรรศการ

1. เนื้อหา ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเป้าหมายของตนว่า ต้องการให้ผู้ชมได้รับสารอะไร โดยต้องพิจารณาว่า

- กลุ่มผู้รับเป้าหมายมีความสนใจหรือไม่ในเนื้อหานั้น เนื้อหาแต่ละอย่างจะเหมาะกับกลุ่มต่างๆ กัน เช่น เนื้อหาวิชาการก็เหมาะสมกับผู้ที่มีการศึกษา เป็นต้น
- เนื้อหาสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจอื่นได้หรือไม่ เช่น บางเนื้อหาต้องการให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน นิทรรศการอาจไม่เหมาะสม ควรจะใช้การประชุมสัมมนาจะเหมาะสมมากกว่า

- เนื้อหานั้นถ้าจัดเป็นนิทรรศการแล้วใช้เวลานานแค่ไหน เป็นเนื้อหาที่ต้องการค้นคว้ามาก่อนหรือไม่ ทั้งนี้ต้องอาศัยเวลาในการทำงานในการเตรียมการให้เพียงพอ

- เนื้อหาควรจะมีวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า ต้องการให้ผู้รับได้อะไร ผู้จัดควรมีเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะให้ผู้รับสารได้รับเนื้อหามากที่สุดแค่ไหน ตามปกติเราจะไม่หวังว่าผู้รับสารจะได้รับสารถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ ถ้าสามารถรับสารได้ประมาณร้อยละ 50 ก็เป็นที่เพียงพอ

2. ผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีเป้าหมายที่แน่ชัดว่า ต้องการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มใด การส่งสารไม่แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มไหนจะมีปัญหาต่อการเลือกวิธีการจัดเนื้อหา เวลา สถานที่ และปัจจัยอื่นๆ และพิจารณาว่าผู้ชมจะใช้เวลาเท่าใดในการชมนิทรรศการโดยที่เขาไม่เบื่อ ซึ่งก็ขึ้นกับเนื้อหาว่าน่าสนใจหรือไม่

3. การกำหนดขนาดของนิทรรศการ ขนาดของนิทรรศการในที่นี้หมายถึงทั้งขนาดของพื้นที่ ขนาดของเวลาว่าจะใช้มากน้อย ยาวนานสักแค่ไหน

- หน่วยเคลื่อนที่

หน่วยเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งใช้กันมากในงานสาธารณสุข งานประชาสัมพันธ์ของรัฐโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะการใช้หน่วยเคลื่อนที่ เป็นวิธีการช่วยให้การส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดที่สุด เป็นการถ่ายทอดความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารถึงบ้าน ในขณะที่วิศวกรได้มาพบปะพูดคุยกับประชาชนในท้องถิ่น จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเนื้อหา และวิธีการส่งสารได้ดีขึ้น ในหน่วยเคลื่อนที่แต่ละหน่วยจะประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนหนึ่ง พร้อมทั้งสื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ภาพทัศน เครื่องเสียง และสื่อบุคคล เป็นต้น

การจัดหน่วยเคลื่อนที่มีข้อดีคือ

1. การจัดหน่วยเคลื่อนที่มีประโยชน์ทั้งในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งขนาดกลุ่มบุคคลขนาดเล็กและใหญ่ บางครั้งก็ใช้ประโยชน์คล้ายกับเป็นสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารได้ภายในเวลาใกล้เคียงหรือพร้อมกัน ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะอยู่ตามเทศสถานของตนเองก็ตาม
2. ผู้ส่งสารสามารถปรับสารให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ง่าย เมื่อประชาชนเข้ามาติดต่อกับหน่วยเคลื่อนที่
3. สื่อต่าง ๆ ที่นำไปในหน่วยเคลื่อนที่จะช่วยให้ความรู้แก่ประชาชน ได้มากกว่าการใช้สื่อบุคคลเพียงชนิดเดียว
4. การจัดหน่วยเคลื่อนที่เป็นผลพลอยได้ในด้านการเข้าถึงประชาชน อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะมีโอกาสพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในระยะเวลาหนึ่ง
5. การได้สัมผัสกับประชาชนทำให้ทราบถึงสภาพข้อเท็จจริงของประชาชน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการปรับปรุงข้อมูล การแก้ปัญหา และความเข้าใจต่อประชาชนอย่างถูกต้องยิ่งขึ้น
6. การจัดหน่วยเคลื่อนที่จะมีลักษณะเป็นการจัดแบบสำเร็จ (package) ในด้านเนื้อหา ความรู้ และข่าวสาร ซึ่งจะสมบูรณ์ในตัวมันเองเป็นส่วนใหญ่ และการเก็บรักษาวัสดุอุปกรณ์เหล่านี้ ก็สามารถทำได้ง่าย

อย่างไรก็ดีการจัดหน่วยเคลื่อนที่ อาจจะมีข้อจำกัดในด้านเนื้อหาข่าวสารที่ลึกซึ้งหรือการให้บริการที่ไปพร้อมกับหน่วยเคลื่อนที่ ก็จะกระทำได้ในขอบเขตที่จำกัด นอกจากนี้สื่อบุคคลผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารจะต้องมีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่ถ่ายทอดอย่างแท้จริง มิฉะนั้นจะ

นำความเสียหายมายังหน่วยงานตนเองได้และอาจจะเป็นการสร้างความเข้าใจผิดให้แก่ผู้รับสารได้

- การประชุม/อบรม/สัมมนา

เครื่องมือการสื่อสารประเภทการประชุมอาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ในกรณีที่เนื้อหาสาระเป็นเพียงการอธิบายถึงแนวทางการดำเนินกิจกรรม อย่างกว้าง ๆ ส่วนขั้นตอนหรือวิธีการนั้นบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละบุคคล จะไปปรับหรือดัดแปลงใช้เอง ได้แก่ การประชุมโดยวิธีการบรรยายชี้แจงให้ทราบ ถ้าการใช้สื่อบุคคลโดยวิธีการบรรยายไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจกับผู้รับสาร ก็อาจใช้สื่อระหว่างบุคคลในรูปอื่นช่วยก็ได้ เช่น แผ่นภาพ สไลด์ ภาพยนตร์ ภาพทัศน์ เป็นต้น

2. ในกรณีที่เนื้อหาสาระเป็นเรื่องที่เน้นในด้านการแสวงหาแนวทางปฏิบัติ หรือวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินกิจกรรมจากสมาชิกในที่ประชุม นอกเหนือจากคำอธิบายและคำชี้แจงแล้ว เครื่องมือการสื่อสารที่ควรพิจารณาคือ การจัดสัมมนา

การจัดสัมมนา โดยจัดผู้เข้าร่วมประชุมเป็นกลุ่มย่อย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อวิธีแก้ปัญหาหรือแนวทางการปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาอย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

การจัดประชุมสัมมนาอาจจะมีข้อเสีย คือ ตัวประธานและผู้ร่วมการสัมมนาจะมีการเคารพในกฎเกณฑ์การสัมมนาหรือไม่ เช่น สมาชิกบางคนพูดไม่ยอมหยุด พูดไม่ตรงประเด็น หากประธานไม่มีความเด็ดขาดในการตัดบท ถ้ามีคนเข้าร่วมการประชุมสัมมนามาก โอกาสที่จะมีการพูดคุยโต้ตอบกันก็มีน้อย ซึ่งการแบ่งกลุ่มย่อยอาจจะเป็นทางออกทางหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว และในเรื่องของวัตถุประสงค์ ปัญหาและประเด็นในการประชุมสัมมนาจำเป็นต้องชัดเจน ถ้าไม่ชัดเจนอาจจะต้องมาตีความกันอีก ผลที่ได้อาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้นจึงมักจะมีการแก้ไขด้วยการมีการพูดนำการสัมมนาไม่ว่าจะด้วยอภิปรายหรือบรรยายนำก็ตาม

3. ในกรณีที่เนื้อหาสาระเน้นขั้นตอนการปฏิบัติอย่างชัดเจน และผิดพลาดไม่ได้ เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การฝึกอบรม

การฝึกอบรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการถ่ายทอดนครมก่อนข้างจะได้ผลดีเพราะผู้รับการฝึกอบรมหรือผู้รับสารสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้อย่างจริงจัง การฝึกอบรมมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาชัดเจนแจ่มแจ้งและลึกซึ้งมาก เป็นการลดความเสียหายในเรื่องการนำนครมไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง และเป็นการย่นระยะเวลาในการนำนครมไปใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมอาจจะมีข้อเสียในแง่ที่ว่าไม่สามารถทำการฝึกอบรมกับคนจำนวนมาก ๆ พร้อม ๆ กันได้ในครั้งเดียว และการฝึกอบรมแต่ละครั้งจะต้องสิ้น

ค่าใช้จ่ายมากกว่าการประชุมรูปแบบอื่น และผู้จัดการฝึกอบรมต้องมีการเตรียมฝึกอบรมเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นวิทยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมทุกอย่าง

- ป้ายประกาศ

ลักษณะป้ายประกาศที่ดีและประสบความสำเร็จมาแล้ว ควรมีลักษณะดังนี้

1. มุ่งที่วัตถุประสงค์ที่สำคัญเพียงหนึ่งอย่าง
2. เนื้อหาที่เสนอต้องชัดเจน (ไม่ปล่อยให้ผู้ดูเกิดความสงสัยเกี่ยวกับข่าวสารนั้น)
3. สีสัน เป็นสีตามธรรมชาติที่สุด มีสีหนัก-เบาและสีนั้นควรจะเป็นหัวข้อเรื่อง (topic) เพื่อให้คนสนใจ
4. ควรเป็นภาพที่ใหญ่เพียงพอที่จะเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้เมื่อดูเพียงผิวเผิน

ประเภทของสื่อ

โดยปกติทั่วไปนักนิเทศศาสตร์มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) สรุปได้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (educational media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สมควร กวียะ (2530) แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น

7 ประเภทคือ

- (1) สื่อบุคคล (Human Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น
- (2) สื่อประเพณี (Tradition Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคลและเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมา

(3) สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่ เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพทัศน์ หรืออื่น ๆ ไปถึงมวลชน

(4) สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบันหรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น

(5) สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

(6) สื่อบูรณาการ (Integrated Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การบริการสื่อสารโดยอาศัยการประสานระบบเครื่องมือและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข + โทรพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข + โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์) วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์ + โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์) เทเลแฟกซ์ (โทรสาร + โทรศัพท์) เป็นต้น

(7) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ซื่อหรือเช่ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด(Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูล หรือระบบโทรคมนาคมต่างๆ ที่เช่าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจจึงอาจ หมายถึงสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อโทรคมนาคม สื่อข้อมูลและสื่อบูรณาการก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพัฒนาสื่อเฉพาะ กิจนอกเหนือไปจากการให้บริการสาธารณะ (public services) เพียงอย่างเดียว

ประจวบ อินออด (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก ไปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริม ทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือป้ายรถประจำทาง ป้าย ตามที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้วยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป่าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว
 วิจิตร อวระกุล (2534) กล่าวถึงเทคนิคและกิจกรรมเสริมในการประชาสัมพันธ์ได้แก่

1. การใช้แสง คือการจัดแสงสว่างให้เพียงพอ การใช้แสงฉายเป็นจุดหรือบริเวณเพื่อการเน้น หรือดึงดูดความสนใจ หรือการใช้แสงสีต่างๆ สลับสีไฟกระพริบให้ดึงดูดความสนใจ

2. การเคลื่อนไหว ในการจัดงานนิทรรศการด้านการประชาสัมพันธ์ ถ้าสิ่งใดเคลื่อนไหวได้ ควรให้มีการเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ ตัวอย่าง การแสดงสิ่งของใหญ่ เช่น รถยนต์ รถที่อยู่บนแท่นกลมหุ่นได้ย่อมดึงดูดความสนใจกว่ารถที่จอดอยู่กับที่นิ่งๆ เป็นต้น

3. การจัดการต้อนรับให้ประทับใจ การจัดเจ้าหน้าที่หน้าตาสวยบุคลิกดี แต่งกายดึงดูดความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง สุภาพ พุดจาไพเราะ อารมณ์ดีคอยต้อนรับ ตอบคำถามอย่างคล่องแคล่วและให้เกียรติประชาชน มีเอกสารเผยแพร่แจก คอยเชื้อเชิญต้อนรับประชาชน อาจมีคนเดียวหรือหลายๆ คนเป็นทีมก็ได้ เทคนิคนี้บางแห่งละเลยไม่ได้ให้ความสนใจ ความจริงแล้วมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์

4. การจัดของแจกและเครื่องดื่มหมายถึงการจัดของแจก ของที่ระลึก ของชำร่วย เพื่อเตือนความทรงจำที่สลักชื่อของสถาบัน หรือการจัดให้มีน้ำดื่ม น้ำหวาน ชา กาแฟ ตลอดจนอาหารว่างไว้คอยต้อนรับ ตามแต่จะพิจารณาตามความเหมาะสมกับงบประมาณ กลุ่มบุคคล

5. การนำชมกิจการ หมายถึง การจัดนำชมความยิ่งใหญ่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของหน่วยงานเพื่อสร้างความประทับใจ ความเลื่อมใสศรัทธาและภาพจน์ ผู้นำชมจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่จะอธิบายได้อย่างคล่องแคล่ว มีบุคลิกดี

6. การจัดงานเฉลิมฉลอง เช่น วันครบรอบปี ฉลองโอกาสได้รับรางวัลหรือเฉลิมฉลองความสำเร็จต่างๆ การเลี้ยงรับรองพนักงาน เจ้าหน้าที่ ที่ปรึกษา หรือผู้บริหารในโอกาสต่างๆ

7. การประกวด ได้แก่ การจัดประกวด คำขวัญ เรียงความ กีฬา โดยมีรางวัลให้ซึ่งสามารถทำการประกวดได้ทั้งในองค์กร และเปิดโอกาสให้ประชาชนนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมแข่งขัน ล้วนแต่สร้างประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งสิ้น หน่วยงานต้องจัดรางวัลให้เหมาะสมด้วยจึงจะได้ผล

8. การจัดขบวนแห่แห่นเพื่อสร้างความคึกคักเอิกเกริก เกรียวกราว อาจจัดขบวนกลองยาวหรือแตรวงแห่ไปตามถนนต่างๆ มีป้ายโฆษณาเผยแพร่ต่างๆ เป็นขบวนติดตามไปด้วย

9. การจัดการแสดง นิทรรศการ การจัดการแสดงขนาดเล็ก (display) หรือ นิทรรศการ (Exhibition) อาจจัดในห้องระเบียบหรือในต้นไม้ที่เด่นชัด ถ้าจัดเป็นงานบริเวณกว้างขวางเรียกว่างานแสดง (Fairs) หรืองานสินค้านานาชาติ (International trade Fair) ถ้าเป็นสินค้านานาชาติขนาดใหญ่เรียก(Exposition) ถ้าเป็นงานแสดงขนาดเล็กและกลางหน่วยงานอาจจัดแสดงเองได้ ถ้าเป็นงานขนาดใหญ่ (Exposition) หน่วยงานควรจัดไปร่วมแสดง ถ้าทำได้ เพราะเป็นการแสดงฐานะความสำคัญ ความยิ่งใหญ่ เป็นการสร้างบทบาทการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน

เกษม จันทรน้อย (2537) ผู้อำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการทำงานได้ กำหนดการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง อีกประเภทคือสื่อที่บังคับไม่ได้ หมายถึงสื่อมวลชนที่ต้องไปอาศัยความสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสารให้

สื่อที่บังคับได้

- สื่อบุคคล ได้แก่ การสนทนา การสัมมนาอภิปราย การปาฐกถา การโต้วาที การไต่สวน การโทรศัพท์ และการพบปะสังสรรค์

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมาย ใบประกาศ ใบบอก ใบปิด เอกสารคู่มือติดต่อ หนังสือเล่ม จดหมายข่าว วารสาร นิตยสาร รายงานประจำปี ปฏิทิน อนุทิน บัตรอวยพร นามบัตร รูปลอกหรือสติ๊กเกอร์ คัดเอาท์ หุ่นจำลอง บอลลูน ลูกโป่งและของที่ระลึก

- ภาพและเสียง ได้แก่ การกระจายเสียง ภาพฉาย วิชยูโททัศน์ เทปแม่เหล็ก และคอมพิวเตอร์

- การจัดกิจกรรมสื่อผสมผสาน ได้แก่ นิทรรศการ การจัดงานวันสำคัญ การเปิดบ้าน การสาธิต การตั้งค่ายกิจกรรม การทัศนจรและกีฬาสัมพันธ์

สื่อที่บังคับไม่ได้หรือสื่อมวลชน

- หนังสือพิมพ์

- นิตยสาร
- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- ภาพยนตร์
- สำนักข่าว

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นว่าสื่อหมายถึงช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นช่องทางธรรมชาติ เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส หรืออาจเป็นช่องทางที่ถูกสร้างขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อหรือช่องทางนำสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) หมายถึง ประเภทอุปกรณ์วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องรับ-เครื่องส่ง เทป วิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง กล้อง สไลด์ โทรทัศน์ และโทรสาร
2. สื่อซอฟต์แวร์ (Soft Ware) หมายถึง เอกสาร วารสาร จุลสาร นิทรรศการ เครื่องมือกลไกที่มีใช้เครื่องจักรกล
3. สื่อบุคคล (People Ware) หมายถึง คนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ งานประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของสื่อ

นภภรณ์ อัจฉริยะกุล(2527)กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ตามชนิดของสื่อ ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์

คุณสมบัติที่สำคัญคือ

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสารสามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ คือจะอ่านเมื่อไหร่ จะอ่านตอนไหน หรือไม่อยากอ่านตอนไหนก็ได้ตามใจ
2. Repetition ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็หน ทบทวนก็เที่ยวจะเพื่ออะไรก็ตาม เช่น เพื่อจดจำ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนที่สุดแต่แต่ Receiver มีโอกาสทำได้
3. สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้เต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน จะเรียบเรียง จัดพิมพ์อย่างไร ให้ยาวสั้นแค่ไหนก็ยอมทำได้ตามต้องการ

4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะและเทคนิคใหม่ ๆ อย่างเต็มที่เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นได้
 อย่างดี โดยอาศัยศิลปะการจัดและพิมพ์เป็นสำคัญ

5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่ายเพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวร
 เป็นหลักฐานไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักเกิดความเชื่อถือในเนื้อหา เรื่องราว และ
 จดจำพิจารณาได้ง่าย

ข้อจำกัด

1. ลงทุนมาก ยิ่งดี ยิ่งแพง
2. ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยิ่งดียิ่งต้องใช้เวลาทำงาน
3. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น
 เช่น ถนนหนทางคมนาคมสะดวก การไปรษณีย์ดี ผู้อ่านต้องมีความรู้อ่านออก interpret ได้
 จึงจะเกิดผล เป็นต้น

- วิทยุกระจายเสียง (Radio)

คุณสมบัติที่สำคัญ

1. สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด
2. ราคาถูก
3. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่ไปได้
4. ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว
5. ผู้รับ หรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนกับพูดคุยกันอยู่ตรงหน้า
6. มีประสิทธิภาพกว้างไกล ออกอากาศทีเดียวได้ฟังพร้อมกันหมด แม้อยู่ใน
 ระยะไกลแสนไกลได้
7. ปลุกปั่น เร้าใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากเพราะใช้คำพูด

ข้อจำกัด

1. เลื่อนลอย ไม่เป็นหลักฐานถาวรได้
2. ถ้าทางด้านเทคนิคมีข้อจำกัดก็เป็นการจำกัดผู้รับไปด้วย คือถ้าเทคนิคไปไม่ถึง
 ก็รับฟังไม่ได้
3. ใช้แต่ประสาทหู ซึ่งเป็นอวัยวะสัมผัสที่จดจำยาก ไม่เหมือนเห็นด้วยตา
 ไม่ประทับใจเท่า
4. ต้องสร้างภาพพจน์ให้ติดสมองเอาเอง ภาพพจน์ของแต่ละคนที่สร้างขึ้น
 อาจคลาดเคลื่อน แตกต่างกันไปไม่ตรงกัน บิดเบือนได้ง่าย

- ภาพยนตร์-โทรทัศน์ (Movie- T.V.)

คุณสมบัติที่สำคัญ

1. เห็นจริงเห็นจัง ทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่ออื่นเพราะให้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน

2. ลักษณะของสื่อ-เทคนิคของการใช้สื่อทำให้ผู้รับสารทราบขั้นตอนลำดับ ทำให้เกิดการเข้าใจง่ายและถูกต้องชัดเจน ในขณะที่สื่ออื่นทำไม่ได้

3. ทำให้เกิดความทรงจำติดตาได้นาน ประทับใจ ลืมยาก

4. ไปได้กว้างไกล รวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยได้มากขึ้น เช่น ถ่ายทอดผ่านดาวเทียม

5. ให้ได้ทั้งข่าวสาร ความเป็นจริง ความบันเทิง และสร้างเป็นเหตุการณ์สมมติ (Dramatization) ได้

6. มีสีสันเหมือนจริง ช่วยให้เกิดภาพจน์ชัดเจนขึ้น

ข้อจำกัด

1. ภาพยนตร์มีความยากในการผลิต นับตั้งแต่การเขียนบท การถ่ายทำ การสร้าง การตัดต่อ ต้องอาศัยความรู้และเทคนิคเป็นพิเศษ ถ้าภาพไม่ดีเสียงไม่ดีก็ไม่ชักจูงใจ

2. ภาพยนตร์จำกัดผู้ดู โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ (space) ที่จะบรรจุผู้รับได้

3. โทรทัศน์จำกัดพื้นที่ (space) เพราะจอโทรทัศน์เล็ก และจำกัดอยู่ด้วยกล่องโทรทัศน์ แม้จะมีกล่องหลายกล่อง จับได้หลายมุม แต่ก็ไม่ทันใจ ไม่เหมือนมองด้วยตาเปล่า

สื่อทั้งหมดที่กล่าวมา (สิ่งพิมพ์-วิทยุกระจายเสียง-วิทยุโทรทัศน์-ภาพยนตร์) เป็นสื่อที่ส่งไปแบบทางเดียวหรือ one-way ไม่สามารถเกิดผลสะท้อนกลับ (feed back) มา ได้ทันที ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เช่น มีจดหมายโต้ตอบ และคนที่มีความตั้งใจสูง (extreme) เท่านั้นจึงจะมีการโต้ตอบได้

- สื่อคำพูด

เป็นสื่อดั้งเดิม สื่อความหมายได้อย่างเข้าใจชัดเจน เกิดผลสะท้อนกลับได้ทันที

1. เหมาะที่จะใช้เพื่อเผยแพร่กับเรื่องสั้น ๆ ข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ

2. ขณะที่พูด คู่มือทำ ปฏิกริยาโต้ตอบ (reaction) ของฝ่ายผู้รับได้ (ในกรณีของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือ face to face)

3. สร้างความประทับใจได้ง่าย เพราะอาศัยบุคลิกภาพ ท่าทางอารมณ์ โนมน์น้ำผู้ฟังได้ มีการย้ำเน้นด้วยน้ำเสียง สร้างความเลื่อมใส ผูกใจด้วยถ้อยคำไพเราะ

4. เป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุน

ข้อจำกัด

1. ใช้ประสาทหู เลื่อนลอย ไม่ถาวร
 2. อาจบิดเบือนได้ง่าย ถ้าเครื่องช่วย (Aid) ไม่มีพื่อ เช่น พุดโทรศัพท์ พุดทางเครื่องขยายเสียง พุดทางวิทยุกระจายเสียง เพราะไม่เห็นตัว ไม่รู้ที่ทำ
 3. อาจบิดเบือนได้ง่าย เพราะคำพุดเป็นลมปากส่งต่อจากปากหนึ่งไปอีกปากหนึ่ง กลายเป็นข่าวลือ (rumour)
 4. ถ้าพุดอย่างเป็นทางการหรือพิธีการมากเท่าไร การยั้งผลหรือ effect จะยิ่งลดน้อยลง เพราะฉะนั้นถ้าจะพุดให้ได้ผลควรสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองให้มากขึ้น
- ในเรื่องคุณสมบัติเฉพาะของสื่อต่าง ๆ นี้ นักวิจัยการสื่อสาร Lazarsfeld, Doob, Waples และ Berelson กล่าวสรุปได้ดังนี้คือ

- สิ่งพิมพ์

1. ผู้อ่านสามารถควบคุมจังหวะการรับได้ จะอ่านเมื่อไหร่ อย่างไร หยุดเมื่อไหร่ก็ได้ตามความพอใจ
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็หนกก็ได้
3. สิ่งพิมพ์มีรายละเอียดกว้างขวางลึกซึ้งกว่า
4. จัดสิ่งช่วยเฉพาะอย่างไรก็ได้ มีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม
5. มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีมากกว่า

- วิทยุ

วิทยุสามารถเข้าถึงบุคคลซึ่งสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์เข้าไปไม่ถึงได้ ไม่ว่าจะบุคคล การศึกษาระดับใด วิทยุก็เข้าถึง มีความสนุกสนานเป็นจริง ผู้ฟังเกิดความรูสึกว่ามีส่วนร่วม มีลักษณะเหมือนกับการคุยกัน มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว คนฟังเกิดความรูสึกว่าตนเองกำลังร่วมกันกับคนจำนวนมาก

- ภาพยนตร์

ภาพยนตร์ทำให้คนจดจำได้นาน จดจำได้มาก มีการกระตุ้นอารมณ์ได้มากและมีอำนาจในการชักจูงใจสูง

- การสนทนา

การสนทนาเป็นเครื่องมือในการชักจูงใจที่มีอำนาจมากกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุผล 5 ประการคือ มีการเกี่ยวข้องกันอย่างสบาย ไม่มีวัตถุประสงค์ เลื่อนน้อยกว่าสื่อมวลชน, มีความยืดหยุ่นในการต่อต้านขัดขืน, ให้อารมณ์ที่ทันใจ, เป็นแหล่งที่ไว้ใจเชื่อถืออยู่แล้ว, มีการนำพาไปก่อนการตัดสินใจเสียอีก

- สื่อมวลชนสนับสนุนด้วยการติดต่อเป็นส่วนตัว
- นักวิจัยการสื่อสารแบบการชักจูงใจทุกคน สนับสนุนประสิทธิผลและประสิทธิภาพของวิธีการนี้ เห็นว่าวิธีการแบบนี้เป็นเครื่องมือที่คีย์ในการชักจูงใจ
- วิชา ลภีรัตนกุล เสนอความเห็นว่สื่อต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันคือ

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
- คำพูด	สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจ โต้ตอบได้ ปรับเนื้อหาได้	ขาดความคงทนถาวร ไม่เข้าใจ ผลสำเร็จต่ำ
- วิทยุ	แพร่หลายรวดเร็ว ไร้อารมณ์ น่าเชื่อถือ เข้าถึงทุกแห่ง เสนอเหตุ- การณ์ทันใจ ใกล้ชิดคนฟัง ราคาถูก	เสนอรายละเอียดได้น้อย ต้องเลือก เวลาที่เหมาะสม ไม่คงทน ทบทวน ไม่ได้ ไม่เห็นภาพพจน์
- โทรทัศน์	รวมสื่อ ไร้ใจ ประทับใจรวดเร็ว คนไม่รู้หนังสือเข้าใจได้ง่าย	ราคาแพง ไม่คงทน กลิ่นสังกะสี เฉพาะที่ต้องมีสมาธิและออกอากาศ เป็นเวลา
- ภาพยนตร์	สี แสง เสียง อธิบายได้ดี ไร้ใจ มีระเบียบ และสร้างเหตุการณ์ได้แทน สายตา นำอดีตมาเสนอได้ขยายภาพโต ขึ้นได้ น่าเชื่อถือและแทรกความคิด	ราคาแพงต้องมีคุณภาพ
- ภาพนิ่ง	ดึงดูด บรรยายได้ดีกว่าการพูด สะดวก ประหยัด หยุดภาพได้	ไม่เคลื่อนไหว ไม่มีชีวิตชีวา
- फिल्मสตริป	เข้าใจได้เอง ง่าย สะดวกและประหยัด	ภาพนิ่งไม่ดึงดูดและไร้ใจ
- หนังสือพิมพ์	คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูก เข้าถึง ทุกกลุ่มเป้าหมาย สม่่าเสมอในการ เสนอข่าว มีภาพประกอบ	เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดารอายุสั้นอ่านแล้ว ต้องทิ้ง อ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ
- วารสาร	เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการ ดึงดูด ย้ำความ ทรงจำ มีเนื้อที่มาก สูญเปล่าน้อย จะ เปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ง่าย ค่าส่งต่ำ	ยกเลิกได้ง่าย ขาดงบประมาณ คุณภาพ ไม่ดี ขาดประโยชน์
- นิตยสาร	รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาลึกซึ้ง เข้าถึง เป้าหมาย ทบทวน เปลี่ยนทัศนคติได้	ต้นทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์และจำนวน ไม่มาก

- จดหมาย ราคาถูก เจาะจงเฉพาะกลุ่มประทับใจ ไม่ถึงมือคนรับหากส่งไม่ถึง
- ด้อยแถลง สะดวกรวดเร็ว เอาใจใส่
- ไปสเตอร์, สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ
- แผ่นพับ

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

The Institute of Public Relations แห่งประเทศอังกฤษ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในเชิงปฏิบัติว่า “คือการจัดการอย่างสูงรอบคอบและอย่างมีเหตุผล ตลอดจนด้วยความอดทนไม่ลดละ เพื่อจะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงด้านประชาคมติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่และกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น ควรทำความเข้าใจกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยแยกมาพิจารณาได้ดังนี้

Public = ประชา = หมู่คน = กลุ่มคน
 Relations = สัมพันธ์ = ผูกพัน = เกี่ยวข้อง

ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือการผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน

สุพิณ ปัญญา มาก อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน” มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

ก. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามทำโดยไม่มีสิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion)

ข. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแบบแผน มีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

ค. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

ง. การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไรทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับให้หรือปรับปรุงการดำเนินการของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

Scott M. Cutlip (1978) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้องค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถยอมรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

Albert L. Sullivan (1954) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์รวมความคิด การพูด การกระทำทั้งหมด เพื่อสร้างมิตรให้กับหน่วยงานที่คนเป็นผู้แทน”

Edward L. Bernays (1952) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจและการปรับตัว เพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรมการเคลื่อนไหวของสถาบัน”

Handy J. Wright and Bryon H. Christian (1949) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นใจและเพิ่มความเข้าใจอันดีให้แก่สาธารณะ”

จะเห็นได้ว่าความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” จะถูกมองในลักษณะแตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เช่น มองในลักษณะการเป็น Two way communication มองในแง่กิจกรรมขององค์กร , มองในแง่เป้าหมายที่กระทำหรือมองในแง่กระบวนการ นักสื่อสารและนักประชาสัมพันธ์จะมีมุมมองของตนเองแตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นวิธีการขององค์กรหรือสถาบันที่แสดงถึงความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์(Image)ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนอย่างมีเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ด้วยความศรัทธา

การที่รัฐบาลต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนก็ด้วยเหตุผลสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง 2 ประการคือ (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์,2528)

1. รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ที่จะต้องรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ
2. การบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Governmental PR) หมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะต้องใช้วิธีกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงของทางหน่วยราชการนั้นมาสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจ และความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้นและของประเทศชาติโดยรวม

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนทราบถึงการบริการหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อความร่วมมือและการได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานรัฐได้เต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบในการแก้ไข ปรับปรุง หรือออกกฎหมายใหม่ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
3. เพื่อเอาชนะความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
4. เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่อชี้แจงสภาพประชาชาติแก่หน่วยราชการต่าง ๆ ก่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชาชาติและความร่วมมือด้วยดีจากประชาชน
7. เพื่อสร้างความนิยมและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
9. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าด้านต่างๆ ของรัฐบาล

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่

1. เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารและประสานงาน ระหว่างหน่วยงานและภายในองค์กรของรัฐ
2. แจกข่าวสารและให้การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงาน การปฏิบัติ การบริหารที่รัฐดำเนินการ
3. ให้การศึกษาและตรวจวัดผล เพื่อหาประชามติที่เป็นช่องทางซึ่งประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและจะมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ พระราชกำหนดให้เป็นที่ยอมรับปฏิบัติมากยิ่งขึ้น
4. สร้างสัมพันธภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงานเดียวกัน และหน่วยงานอื่น รวมถึงกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน นักธุรกิจ ประชาชนทั่วไป
5. สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่ายที่จะเป็นแหล่งสนับสนุนให้แก่องค์กร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดภาวะวิกฤตหรือความขัดแย้ง
6. นำนโยบายมาวางแผนและกำหนดกิจกรรมดำเนินการให้สอดคล้อง กับสภาพสังคม และสถานการณ์ความจำเป็น
7. สร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้อง และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลง

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นเป็นการดำเนินงานที่มีได้มุ่งหวังผลกำไร หรือให้การสนับสนุนในเชิงธุรกิจ แต่มุ่งประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจและทำให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ในภายหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคมมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นนโยบายที่รัฐบาลริเริ่มบังคับใช้เมื่อปี 2533 ทั้งนี้ยังขาดความสนใจจากผู้ที่ศึกษา ทำให้การดำเนินงานวิจัยด้านการประกันสังคมมีน้อยมาก แต่ผู้วิจัยได้พยายามรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคมและการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ มานำเสนอประกอบเป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคม

สันโดษ เต็มแสวงเลิศ(2530) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเมืองในการริเริ่มนโยบายประกันสังคมของไทย พบว่าปัญหาในตัวของมันเอง ก่อนที่จะตราเป็นพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และพระราชบัญญัติประกันสังคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2537 ซึ่งบังคับใช้

เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2538 เป็นต้นมา ปัญหาไม่ม่น้อยเช่นกัน เช่น ฝ่ายใดมีหน้าที่ต้องออกเงิน สมทบในกองทุน จำนวนมากเท่าใด ประเภทการประกันและประโยชน์ทดแทนควรมีอะไรบ้าง จัดระบบบริหารควบคุมอย่างไร ปัญหาดังกล่าวนอกจากจะเป็นปัญหาด้านเทคนิคในการคำนวณ ทางสถิติแล้วยังเป็นปัญหาในเชิงการเมืองอีกด้วย กล่าวคือสะท้อนให้เห็นการได้ประโยชน์หรือ เสียประโยชน์ของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น หากจะเริ่มการประกันสังคมที่ กลุ่มลูกจ้างคนงานก่อน การจ่ายเงินสมทบก็ต้องมาจากลูกจ้างคนงานฝ่ายหนึ่ง และนายจ้างอีกฝ่าย หนึ่ง ปัญหาคือลูกจ้างเสียประโยชน์เพราะต้องจ่ายเงินสมทบ แต่จะได้ประโยชน์เพราะได้รับ ประโยชน์ทดแทน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะมีการประกันประเภทใด อย่างไรก็ตามในฝ่ายลูกจ้างก็มีหลาย กลุ่ม มีทั้งกลุ่มที่ได้รับสวัสดิการอย่างพอเพียงจากนายจ้างอยู่แล้ว เช่น กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือลูกจ้างเอกชนในกิจการขนาดใหญ่บางแห่งและกลุ่มที่ได้รับสวัสดิการจากนายจ้างเพียงเล็กน้อย หรือไม่ได้รับเลยก็มี ดังนั้น ภายในกลุ่มลูกจ้างเองจึงมีทั้งพวกที่มีส่วนได้ประโยชน์ หรือเสีย ประโยชน์แตกต่างกัน

ปิยาภรณ์ ศิริภาณุมาศ (2533) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาวิทยาลัยครู เกี่ยวกับการประกันสุขภาพพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ต่อไปนี้คือ อัตราเบี้ยประกันที่เรียกเก็บจากนักศึกษาสูงเกินกว่าประโยชน์ตอบแทนที่ควรได้รับเป็น จำนวนมาก และอัตราเบี้ยประกันที่เรียกเก็บจากนักศึกษาต่ำเกินกว่าประโยชน์ตอบแทนที่ควรได้ รับจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิทยาลัยครูมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ และสิทธิ ประโยชน์ต่างๆที่นักศึกษาพึงได้รับน้อยเกินไปและไม่ทั่วถึง ทำให้นักศึกษาไม่สามารถประเมิน ได้ว่าอัตราที่เรียกเก็บจากนักศึกษานั้นเหมาะสมหรือไม่

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษามีความเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่อง นักศึกษายังขาดความรู้ในเรื่องการประกันสุขภาพ และนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญ ของโครงการประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินงานประกันสุขภาพของวิทยาลัยครู ยังขาดการให้ความรู้ในเรื่องการประกันสุขภาพแก่นักศึกษา และมีการประชาสัมพันธ์โครงการ น้อยเกินไป ทำให้นักศึกษาขาดความมั่นใจในความรู้เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ และทำให้นักศึกษาไม่เห็นความสำคัญของโครงการประกันสุขภาพอีกด้วย

สมพร สินสมบุรณ์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประกันมรดกภาพในฐานะประเภท หนึ่งของการประกันสังคมพบว่า ถ้าพิจารณาตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (The exchange theory) ก็อาจพบว่า ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องที่เข้าใจเรื่องการประกันมรดกภาพจะเห็นสิ่งที่ได้ประโยชน์จาก การประกันมรดกภาพนี้มีมากกว่าทุนที่เขาจะต้องจ่ายไป กล่าวคือสิ่งที่เขาจะได้รับประโยชน์จาก การประกันมรดกภาพมีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเบี้ยประกันที่เขาต้องจ่ายไปแล้ว เขาจะสนับสนุน

การประกันมรดกภาพนี้ต่อไป ในกรณีที่เขาคิดว่าการที่ต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันประจําปีนั้นมากกว่ามูลค่าที่เขาคาดว่าจะได้รับ เขาจะไม่เป็นสมาชิกขององค์กรประกันสังคม และจะไม่สนับสนุนการประกันมรดกภาพ

- งานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในงานสื่อสารเผยแพร่

ดวงใจ จตุภัทร์ (2524) ศึกษารูปแบบของการสื่อสารที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของโครงการช่วยเหลือลูกเสือชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรตามโครงการสินเชื่อเพื่อการเกษตร แผนสาม-ประสาน ในเขตตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่าประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสื่อเฉพาะกิจ สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่น และสื่อระหว่างบุคคลภายนอกท้องถิ่น หรือสื่อทั้งสามประเภทรวมกัน ส่วนประสิทธิภาพของสื่อในด้านการจูงใจ ปรากฏว่าสื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และเมื่อใช้สื่อทั้งสามประเภทรวมกันจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่แตกต่างจากสื่อระหว่างบุคคลภายนอกท้องถิ่น

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2524) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาอาจต้องมีรูปแบบของรายการสอดคล้องกับนิสัยการใช้สื่อหรือความนิยมของสตรีกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพลงลูกทุ่ง ละครวิทยุ และการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท ควรคำนึงถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทได้อย่างสม่ำเสมอ

เนิน นวนคงรอด (2527) ศึกษาบทบาทของสื่อในโครงการเร่งรัดการป้องกันและกำจัดหนูเน้นหนักในนาข้าวปี 2526 ในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เกษตรกรชอบสื่อประเภทหนังสือที่มีภาพประกอบให้เห็นชัดเจน และเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจชนิดนี้ยังไม่ได้สัดส่วนกับจำนวนความต้องการของเกษตรกร นอกจากนี้เกษตรกรจำนวนไม่น้อย (60.5%) ต้องการเจ้าหน้าที่เกษตรกรที่รู้จักวิธีและมีความรู้ดี

ลักณา ศรีสวัสดิ์ (2529) ศึกษาบทบาทของวิดีโอ : สภาพปัจจุบันและแนวโน้มพบว่าปัจจุบันสื่อวิดีโอมีบทบาทในการบันเทิง โน้มน้าวจิตใจและให้การศึกษา สำหรับแนวโน้มในอนาคตสื่อวิดีโอจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการบันเทิง, การโน้มน้าวชักจูงใจ เพิ่มโอกาสสำหรับการศึกษาแสวงหาความรู้มากขึ้น และจะมีบทบาทในการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนไปสู่ประชาชน ในด้านความเป็นไปได้ในการใช้สื่อวิดีโอเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศพบว่า สื่อวิดีโอมีบทบาทช่วยส่งเสริมการตัดสินใจและเหมาะสำหรับการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย

สุดฤทัย เลิศเกษม (2534) ศึกษาการวิเคราะห์ “ข่าวท้องถิ่น” ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดราชบุรี พบว่าข่าวท้องถิ่นได้ทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนท้องถิ่นที่มีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information or Watchman function), ชี้แจงนโยบาย (Policy Function), ให้การศึกษา (Teaching Function) และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Transformation Function) ในบางประเด็นได้เป็นอย่างดี ในแง่มุมของการเสนอข่าวสารของทางราชการสามารถกระทำได้ในระดับผิว

จิตภา สุขพล้ำ (2535) ศึกษาการเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องโรคท้องร่วงระหว่างเอกสารภาษาถิ่น (เขมรถิ่นไทย) กับภาษาไทยมาตรฐาน ในพื้นที่อำเภอท่าตุม จังหวัดสุรินทร์พบว่าประชากรที่ได้รับเอกสารภาษาถิ่นมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มที่ได้รับเอกสารภาษาไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ (2524) ได้ศึกษาบทบาทของเครื่องบันทึกเสียงในการให้โภชนศึกษาแก่มารดา 240 คน ในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการวัดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมทางโภชนาการก่อนและหลังการให้โภชนศึกษาพบว่าบทบาทของเครื่องบันทึกเสียงสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญศรี วงศ์โรจน์กุล (2524) ศึกษาอิทธิพลของสื่อต่างๆ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ และเสียงตามสายกับสื่อบุคคลกับการให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยศึกษากลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีบุตรอย่างน้อย 1 คน จำนวน 250 คนที่จังหวัดขอนแก่นพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุดในการให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ส่วนการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การศึกษาและรายได้

ลักขณา มนธาอุยสิน (2524) ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านการสาธารณสุขมูลฐาน ทางเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์จำนวน 200 คนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ที่ได้รับแจกเอกสารเผยแพร่ในเรื่องดังกล่าวจะมีความรู้มากกว่าผู้ไม่ได้รับแจก ผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้งมีความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง

- งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่องานเผยแพร่ นวัตกรรม

จากรายงานการศึกษาสภาพสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัดร้อยเอ็ด ของ Mcdole (1968) ในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับของใหม่พบว่า กลุ่มชาวนาและกลุ่มสินเชื่อนิยมอิทธิพลมากในการที่สมาชิกจะพัฒนา โดยชาวนาจะทำการทดลองใช้สิ่งที่ได้รับการบอกเล่าจากกลุ่มชาวนาและกลุ่มสินเชื่อนี้ซึ่งได้ทำการทดลองใช้ของใหม่ (นวัตกรรม) แล้วและเป็นอิทธิพลต่อชาวนาคนอื่นให้ทำตาม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ ที่ว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรม

นอกจากนี้ สื่อการประชุมอบรมและสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างประเทศของ B. Kers and J.M. Kaporn (1965) ศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของใหม่ในประเทศบราซิล อินเดีย และไนจีเรียพบว่า วิทยุเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในการยอมรับของใหม่ และเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อชนิดอื่นในการใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับชาวบ้าน

Castillo (1977) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร (channel) และแหล่งความรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรได้รับว่า แหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลสำคัญที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้านและญาติ นอกจากนี้เขายังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรมากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

และจากการศึกษาถึงการยอมรับปุ๋ยในเขตของเกษตรกร ในอุตรประเทศ อินเดีย โดย Singh (1967) พบว่ามีปัจจัยด้านการสื่อสารมาเกี่ยวข้องด้วยคือ การเดินทางเข้าไปในเมือง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

จากแนวความคิดและผลงานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท , ชนิดของสื่อ , วิธีการใช้สื่อ และประสิทธิผลของสื่อประเภทต่างๆ เป็นส่วนประกอบด้วย

ดังนั้นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานประกันสังคมในส่วนภูมิภาคในครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความคิดเห็นในการนำสื่อไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร อันจะส่งผลถึงการประเมินผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์การประกันสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นประโยชน์ในการนำข้อคิดเห็นที่ได้ไปใช้ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้นด้วย