

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แนวความคิดเรื่องการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารเป็นการแปล หรือการตีความที่ได้จากการสัมผัส ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรับรู้ อย่างหนึ่ง เมื่อมีการรับรู้ และตีความแล้วผู้รับก็ส่งออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ โดยในการตีความนั้นจะอาศัยประสบการณ์เดิมตนเองที่ผ่านมา หรือทัศนคติต่อเรื่องนั้นเป็นส่วนช่วย ในการตีความเพื่อแปลข่าวสาร หรือข้อมูลที่ได้รับโดยมีนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงเรื่องรับรู้การรับรู้ ข่าวสารไว้ดังนี้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2525, หน้า 58) ให้ความหมายว่าการรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้า จากการสัมผัสของอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้และการคิด ของบุคคลที่กำลังรับรู้ด้วย

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528, หน้า 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความ สิ่งเร้า จากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิด

จำเนียร ช่วงโชติ (2532, หน้า 3) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จำต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าเท่านั้น

จิตรา วุฒิสถิตกุลกิจ (2535, หน้า 37) กล่าวถึง การรับรู้ว่าหมายถึง การสร้างความหมายจากประสบการณ์ โดยการถอดรหัสสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางอย่าง อาจขยายความได้ว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นเกิดจากการที่เราสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเราและจากการรับรู้เอง ที่เราได้สร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของเราขึ้นมา ทั้งนี้โดยผ่านกระบวนการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตและสภาพความสนใจของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมเรียกว่า ขบวนการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

กรองแก้ว อยู่สุข (2543, หน้า 47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนรวบรวมจัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็น ได้ยิน หรือรู้สึกซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

ละมัยพร โลหิตโยธิน (2542, หน้า 10) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องจากการตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้าที่เข้ามาทางระบบประสาทสัมผัสของร่างกายแล้วสมองแปลความหมายการสัมผัสนั้นนำไปสู่การรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ เป็นเครื่องช่วยในการตีความของการรับรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 72) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับบุคคลแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งทีบุคคลนั้น ๆ ได้เห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่บุคคลนั้น ๆ จะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

รัชนิวรรณ สุวรรณพงษ์ (2545, หน้า 20) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้เห็น ได้ยินและได้รับความรู้สึกจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือวัตถุใด ๆ ในโลกต้องอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ถึงแม้ว่าคนจะมีประสาทสัมผัสเหมือนกันแต่อาจจะรับรู้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกแตกต่างกัน และกระบวนการรับรู้จะถูกกระทบโดยตัวแปร 3 ตัว คือ วัตถุหรือเหตุการณ์ที่รับรู้ สภาพแวดล้อมที่การรับรู้เกิดขึ้น และบุคคลที่ทำการรับรู้ สภาพการรับรู้ของมนุษย์นั้นมักเป็นไปในลักษณะเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งสิ่งใดก็ตามเมื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจมนุษย์ก็มีโอกาสที่จะรับรู้ก่อนสภาพการณ์อย่างอื่นตามสภาพแวดล้อมที่การรับรู้เกิดขึ้นและบุคคลที่ทำการรับรู้

เดมส์คัล คทวนิช (2546, หน้า 127) การรับรู้เป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดกระบวนการรับสัมผัสขึ้นกับร่างกาย กล่าวคือ เมื่อสิ่งเร้าทั้งหลายมากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เซลล์ประสาทที่ทำหน้าที่รับพลังงานจากสิ่งเร้าจะเปลี่ยนพลังงานนั้นให้เป็นกระแสประสาทเพื่อส่งไปยังเขตสมองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้น จากนั้นจึงแปลความหมายให้รู้และเข้าใจได้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร เรียกว่า เกิดการรับรู้ (Perception)

วันชัย มีชาติ (2548, หน้า 36) กล่าวถึงการรับรู้ว่า ธรรมชาติการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น จะกระทำโดยผ่านกระบวนการของการรับรู้เสมอ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่บุคคลจะเป็นเรื่องของการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละคนจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับว่าเขารับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อเขาอย่างไรบ้าง การรับรู้จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และพฤติกรรมองค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544, หน้า 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่า มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้เองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว
2. ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นแนวเดียวกับที่เรารับรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว ยึดมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
5. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2534, หน้า 49) คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มอง หรือยอมรับประเด็นที่ได้รับการสื่อสารมาแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่

1.1 บรรทัดฐาน หรือปทัสฐาน (Norms) ซึ่งเป็นแบบแผนของชีวิตที่เป็นปกติของสังคมนั้น ๆ โดยมีสภาพเป็นสถาบันที่ควบคุมความนึกคิดและพฤติกรรมของสมาชิกของประชาคม

1.2 ค่านิยม (Values) เป็นลักษณะของแบบแผนชีวิตที่เห็นพ้องกันในขณะที่หนึ่งของสังคม ซึ่งอาจกินระยะเวลาสั้น หรือนานก็ได้ โดยทั้งนี้ค่านิยมที่ถูกยอมรับร่วมกันของคนส่วนใหญ่อย่างยาวนาน อาจถูกพัฒนาไปเป็นบรรทัดฐานต่อไปก็ได้

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 อุปนิสัย (Habits) อุปนิสัยมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐาน

2.2 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐาน โดยทั้งอุปนิสัยและบุคลิกภาพเป็นเพียงแค่ในระดับปัจเจกชนเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในระดับชุมชน หรือสังคมเหมือนภูมิหลัง หรือปัจจัยทางสังคมตามข้อ 1 โดยรากฐานที่ทำให้อุปนิสัยและบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงมีอยู่ 3 ประการ

2.2.1 ภูมิหลังทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ วัย และสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

2.2.2 ภูมิหลังจากจิตวิทยา (Psychographics) หรือในบางครั้งจะเรียกว่า ท่วงทำนองชีวิต (Live Styles) ซึ่งในที่นี้รวมถึงกมลนิสัยด้วย (Personality Traits) เช่น การชอบเสี่ยง การวิตกกังวล และความละเอียดลออ เป็นต้น

2.2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารเพราะจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นเพื่อติดตามผลของการเปิดรับสื่อ ซึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากนิสัยในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน เช่น อัตราความถี่ ช่วงเวลาที่เปิดรับ ความยาวที่รับสารในแต่ละครั้ง ประเภทของสารที่ชอบเปิดรับจากสื่อแต่ละประเภท และสมาธิ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ในการรับรู้ปรากฏการณ์แต่ละเรื่องนั้น มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง (วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า 39) คือ

1. สถานการณ์ที่เรารับรู้ คือ บรรยากาศ หรือบริบทต่าง ๆ ที่เรารับรู้สถานการณ์ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของคนมาก สถานการณ์ที่เรารับรู้ได้แก่เรื่องของเวลา คือ เรารับรู้เรื่องนั้นในเวลาใด เวลาต่างกัน ความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ก็จะต่างกันตามไปด้วย

2. สิ่งที่เรารับรู้ ได้แก่ วัตถุที่เรารับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในการช่วยให้เรารับรู้ได้ดีและถูกต้อง องค์ประกอบของวัตถุที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ เรื่องของความเข้มของสิ่งที่รับรู้ (ซึ่งคนทั่วไปจะรับรู้สิ่งที่มีความเข้มได้ดีกว่า) ความตรงกันข้าม หรือขัดแย้งกันของสิ่งที่รับรู้ (สภาพที่ไม่ปกติ) ความซ้ำซากจำเจ ความเคลื่อนไหว ความแปลกใหม่และคุ้นเคย ภาพพื้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

3. ตัวผู้รับรู้ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลมาก เพราะในกระบวนการรับรู้จะมีการตีความสิ่งที่เราได้รับรู้มา ซึ่งการตีความนี้แต่ละคนก็อาจตีความแตกต่างกันออกไปและ ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ ความคาดหวัง ความสนใจและผลประโยชน์ของผู้ที่รับรู้เองด้วย

ประเภทของการรับรู้ (Type of Perception)

การรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (ชัยยา ขำสะอาด, 2540, หน้า 15) คือ

1. การรับรู้วัตถุ (Objective Perception) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่มีชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เช่น ดิน หิน น้ำ ลม ไฟ รูปภาพ ต้นไม้ ฯลฯ
2. การรับรู้บุคคล (Person Perception) เป็นการรับรู้องค์ประกอบส่วนบุคคลทั้งของตนเอง และของผู้อื่น กลุ่มสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม เหตุการณ์ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ชัดเจน หรือไม่ก็ได้ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านกายภาพ (Physical Dimension) เช่น รูปร่าง สีผิว สรีระ ใบหน้า เป็นต้น
 - 2.2 ด้านพฤติกรรมอันสื่อถึงลักษณะนิสัยของผู้แสดงออก (Behavioral Dimensiontrait) เช่น ยิ้มหวาน ยิ้มแหย่ ยิ้มเยาะ เดินเร็ว พูดช้า กระทำอย่างรุนแรง เป็นต้น
 - 2.3 ด้านการแสดงออกเชิงการปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal Dimensioninteraction) เช่น เมื่อ นาย ก. ติดต่อสื่อสารกับอาจารย์เขาพูดด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพและมีท่าทีแสดงความเคารพ เป็นต้น

กระบวนการรับรู้

จากนิยามข้างต้น พอสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการที่ทำให้เราเข้าใจในตัวบุคคล หรือสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์นั้น ๆ โดยในเรื่องของกระบวนการรับรู้ก็มีผู้ที่กล่าวถึง กระบวนการของการรับรู้ไว้ ดังนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544, หน้า 59) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย

2. การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือภาพและพื้น (Figure and Ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่งสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ เรียกว่า ภาพ (Figure) และส่วนอื่น ๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น (Ground) การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่ว ๆ ไป คือ การจัดสิ่งเร้านั้นให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ดัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป

3. การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้คนเรามักจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ในภายในตนเอง เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก เพื่อผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้น การแปลความ จึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) ของผู้รับสิ่งเร้าอย่างเดี่ยวที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน

จำเนียร ช่วงโชติ (2532, หน้า 71) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัย

2.1 สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด

2.2 การสังเกตพิจารณา

2.3 ความสนใจและความตั้งใจ

2.4 คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

3.1 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

3.2 ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้องดี

ชัยยา จำสะอาด (2540, หน้า 14) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบในกระบวนการรับรู้ไว้ว่าประกอบด้วย

1. การเลือก (Selective Perception) เป็นกระบวนการย่อยหนึ่งของการรับรู้ โดยเป็นการใช้ความรู้สึกส่วนตัว เพื่อเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่สภาวะแวดล้อมนั้นเพียงบางส่วนของสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเพียงบางสิ่งในแวดวงที่ผู้รับรู้จะได้รับได้ในขณะนั้น และอาจมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่เหลือจากการเลือกรับแล้ว

2. การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Organization Perception) เป็นกิจกรรมย่อยในกระบวนการรับรู้ โดยผู้รับรู้จะดำเนินการจัดระเบียบให้แก่สิ่งเร้าที่เขาได้รับไว้ เพื่อให้ได้ภาพรวบยอดที่ง่ายต่อการจดจำและการกำหนดความหมายให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการนี้อาจเป็นหลักการจัดให้เป็น “ภาพ หรือจุดเด่น” (Figure) และ “พื้นหรือส่วนประกอบ” (Ground) รวมทั้งหลักอื่น ๆ นำมาผสมผสานกันให้เป็น “ภาพรับรู้รวบยอด”

3. การตีความ (Interpretation Perception) เป็นกิจกรรมย่อยในขั้นของการตัดสินใจหรือการใช้เหตุผล อาจเป็นการใช้หลักการเทียบเคียง (Identification) คือ การเทียบสิ่งเร้าใหม่กับสิ่งเร้าที่เคยจดจำไว้แล้ว เพื่อค้นหาธรรมชาติของมันตามสภาวะเป็นจริงของสิ่งเร้านั้น ๆ อันจะทำให้ผู้รับรู้เกิดความเข้าใจในความจริงของสิ่งเร้านั้น ๆ หรืออาจจะใช้หลักการประเมินค่า (Evaluation) คือ เมื่อสรุปความเข้าใจได้แล้วไม่ว่าจะถูก หรือผิดผู้รับรู้จะมีการตีคุณค่าไปด้วย เช่น ว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งอันตราย น่าเบื่อ หรือน่าดึงดูดใจ เป็นต้น หรือผู้รับรู้อาจวางใจเป็นกลาง คือ ไม่มีการประเมินค่านั่นเอง โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่คลุมเครือ

กรองแก้ว อยู่สุข (2543, หน้า 47) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มต้นด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการรับรู้ทางสรีระทำให้เกิดความรู้สึก (Sense) ขึ้นมาก่อน แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้น ๆ ตามภูมิหลัง (Background) ของตนเอง ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อมอื่น รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวเข้าไปอีกทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตามทัศน “รับรู้”

วันชัย มีชาติ (2548, หน้า 38-40) การรับรู้ที่เกิดขึ้นในองค์การนั้นมีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการที่เกิดการรับรู้จะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ

1. การถูกกระทบจากสิ่งเร้า ได้แก่ การมีปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เกิดขึ้นและมากระทบที่ผู้รับรู้ ซึ่งจะเป็จุดเริ่มให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบโต้สิ่งเร้า หรือสถานการณ์ การรับรู้และการแสดงออกของผู้รับรู้อาจผ่านการเลือกของตนเอง ทั้งนี้เพราะปรากฏการณ์ทางการบริหารมีมากมายไม่สามารถรับรู้ได้หมด ผู้รับรู้จึงมักเลือกรับรู้เฉพาะบางสิ่งเร้าหรือบางสถานการณ์เท่านั้น

2. การบันทึกปรากฏการณ์ เป็นการบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแง่ของข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ โดยอาศัยประสาทสัมผัสรับรู้จากสิ่งเร้าอันเป็นการรับรู้ทางสรีระการบันทึกปรากฏการณ์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลด้วย

3. การตีความสิ่งเร้า (Interpretation of Stimulus) เป็นขั้นตอนในการตีความสิ่งเร้าที่รับรู้มาจากขั้นตอนที่ผ่านมา โดยมุ่งอธิบายความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และความรู้สึกที่เรามีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น การตีความนี้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อการตีความด้วย เช่น การเรียนรู้ การกล่อมเกลาทางสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม และความคาดหวัง ฯลฯ ของบุคคลที่รับรู้ปรากฏการณ์

4. ข่าวดำเนินการกลับ (Feedback for Clarification) เป็นการพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและที่เราติดตาม โดยในขั้นนี้จะเกี่ยวกับความรู้สึกที่เรามีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยทั้งในด้านความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสิ่งที่รับรู้ในขั้นนี้จะเป็นเรื่องของการรับรู้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างแท้จริง

5. ปฏิกริยาโต้ตอบหรือการแสดงพฤติกรรม (Behavior Reaction Response) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ โดยผู้รับรู้อาจแสดงพฤติกรรมโต้ตอบหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมโต้ตอบนี้สะท้อนความรู้สึก ค่านิยมและการเรียนรู้ของผู้ที่รับรู้และแสดงพฤติกรรม

อุปสรรคในการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้เป็นประจักษ์ของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะศึกษาการรับรู้ของคนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการรับรู้ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งสิ่งที่ทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า 37) ได้แก่

1. ผลฮาโล (Halo Effect) เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งผู้รับรู้อาจคิดต่อการรับรู้อันเกิดจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการของสิ่งที่รับรู้มากเกินไปจนความเป็นจริงและให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการของสิ่งที่รับรู้และมองข้ามปัจจัยอื่น ๆ

2. การมองแบบเหมารวม (Stereo Type) เป็นการมองโดยอาศัยสังคม หรือกลุ่มที่ผู้ถูกรับรู้สัมพันธ์อยู่ด้วย กล่าวคือ เป็นการมองโดยอาศัยลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา การเกิด Stereo Type นี้จะเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนการเรียนรู้และแรงจูงใจของบุคคลอยู่ด้วย การมองแบบเหมารวมนี้อาจเกิดเพราะข้อจำกัดในการรับรู้ของบุคคลก็เป็นได้

3. ความคาดหวัง (Expectancy) จะเป็นตัวจำกัดการรับรู้ของบุคคลทั้งนี้เพราะบุคคลมักมีความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ และพยายาม หรือมักมีกลไกในการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เราต้องการรับรู้เท่านั้นทำให้การรับรู้เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

4. โครงการงาน (Projection) เป็นการมโนคติในการรับรู้โดยเฉพาะในเรื่องอารมณ์เป็นปรากฏการณ์ของกรณีโทษผู้อื่น หรือสถานการณ์ในการอธิบายความผิดพลาดหรือล้มเหลวของตนเองหรือความรู้สึกของตนเอง projection เป็นกลไกในการป้องกันตนเองประเภทหนึ่ง ซึ่งทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้นและไม่เสียสมดุลทางใจ

กระบวนการรับรู้อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้ โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (Berlo, 1960, p. 40) นั่นคือเมื่อผู้ทำการสื่อสารได้ส่งสารที่ต้องการส่งออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น ถือว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร (วรทัย เมฆสุต, 2535, หน้า 22)

ปัจจัยในการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร (เสถียร เชยประทับ, 2531, หน้า 12-22)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันในการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร โดยทั่วไป คือ

1. ชนิดของการสื่อสาร สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะเปลี่ยนไปตามลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เราสามารถแบ่งชนิดของการสื่อสารหลัก ๆ ได้ดังนี้

1.1 ช่องทางการสื่อสาร ระบบมวลชนหรือสื่อมวลชนสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะให้สัมฤทธิ์ผลด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่ช่วยให้ผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งการสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด สัมฤทธิ์ผลย่อมมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ความคิดเห็นของบุคคลย่อมจะก่อรูปขึ้นอยู่ในสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่บุคคลสังกัด และเกี่ยวข้องอยู่ และเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งแรงผลักดันที่สำคัญ คือการสร้างความคิดเห็นของคนให้สอดคล้องและเป็นแบบเดียวกับสมาชิกของกลุ่มที่ชอบ

1.3 ช่องทางข่าวสารเฉพาะจะให้สัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าช่องทางทั่ว ๆ ไป หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้รับย่อมจะเรียกความสนใจและเปลี่ยนความคิดเห็น และหรือทัศนคติได้ง่ายกว่าการใช้ช่องทางทั่วไป

1.4 เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เนื้อหาของการสื่อสารที่มีลักษณะรายงาน มักจะให้สัมฤทธิ์ผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นเช่นเดียวกับเนื้อหาประเภทให้การอภิปราย

1.5 บุคคลจะเรียนรู้สิ่งที่สนใจทั้งจากช่องทางข่าวสารแบบสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคลผสมกัน และการที่บุคคลใช้ช่องทางข่าวสารในรูปแบบผสมกันนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ การศึกษา เนื้อหาข่าวสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อบุคคล รวมทั้งโอกาสที่จะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือจากบุคคล

2. ชนิดของประเด็นปัญหา ส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่จะให้สัมฤทธิ์ผลต่อการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงสาธารณมติจะแปรผันไปตามสภาพของประเด็นปัญหาคือ กล่าวคือ

2.1 โดยทั่วไปเนื้อหาของการสื่อสารจะให้สัมฤทธิ์ผลด้วยการมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้รับเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ หรือยังไม่มีรูปร่างชัดเจนมากกว่าประเด็นปัญหาที่คนมีทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใดอยู่แล้ว

2.2 เนื้อหาของการสื่อสารจะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญ นั่นคือ สื่อมวลชนสามารถสร้างความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ใกล้ตัวผู้รับได้ง่ายกว่าเรื่องที่ไกลตัวและมีความสำคัญต่อผู้รับ

2.3 เนื้อหาของการสื่อสารสามารถจะให้สัมฤทธิ์ผลในการสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นเกี่ยวกับ “บุคคล” มากกว่า “ประเด็นปัญหา”

3. ชนิดของบุคคล ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารในฐานะที่มีอิทธิพลต่อสาธารณมติจะผันผวนไปตามสภาพของบุคคล ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้หลายประการ

3.1 ผู้รับสารมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน และการรับสื่อก็แตกต่างกัน ดังนั้น หากไม่จำแนกแยกแยะลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารก่อนก็ยากที่จะบรู๊สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ได้อย่างแน่นอน

3.2 ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มของความนึกคิด บางเรื่องไม่เหมือนกัน ผู้รับบางคนมีแนวคิดเกี่ยวกับบางเรื่องเพียงผิวเผิน แต่บางคนมีอย่างเข้มข้น ดังนั้น หากผู้รับมีทัศนคติเกี่ยวกับบางประเด็นอย่างเข้มข้นแล้ว เป็นการยากที่สื่อมวลชนจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ในการนี้ สื่อมวลชนเพียงแต่จะช่วยนำผู้มีทัศนคติเข้มข้นให้สามารถใช้เหตุผลยิ่งขึ้นเท่านั้น

4. ชนิดของเงื่อนไข ลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สำคัญของสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร

5. ชนิดของสัมฤทธิ์ผลในรูปแบบที่สำคัญ คือ

5.1 การสื่อสารบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางเพิ่มพูนความรู้ และบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

5.2 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้น ได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวส่วนมาก สัมฤทธิ์ผลระยะสั้นก่อให้เกิดการหันเหเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสัมฤทธิ์ผลในระยะยาวมักจะมองไม่ค่อยเห็นชัดเจน แต่ก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม เช่น การสร้างทัศนคติทางการเมืองและทางสังคม การปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง เป็นต้น

5.3 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารที่มีต่อความคิดเห็นของผู้รับสารมิได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการจงใจของนักสื่อสาร หรือแม้แต่เนื้อหาของสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ท่าทีหรือความโน้มเอียงในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารจะมีส่วนเกี่ยวพันด้วยอย่างมาก และความโน้มเอียงดังกล่าว บางครั้งก็ปิดกั้นหรือบางครั้งก็ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้เกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นกว่าที่ตั้งใจไว้แต่เดิมก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อ

คำว่า “สื่อ” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกันชักนำให้รู้จักกัน

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 91) กล่าวว่า สื่อ หมายถึงช่องทางการสื่อสาร (Channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทางซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้เป็นทาง (Paths) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

พัชรี เขยจรยา (2541, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของสื่อ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ และเป็นตัวกลางของผู้สื่อสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน คำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือ พาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไปและข่าวสารจะไปถึงผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไป เช่น คลื่นวิทยุในอากาศนำเสียงพูดไปให้ผู้ฟัง กระดาษนำตัวอักษรและภาพที่ปรากฏไปให้ผู้รับสารได้อ่าน เป็นต้น ทางด้านผู้รับสารก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารจะต้องมีเครื่องรับวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยสื่อเพื่อการติดต่อให้ถึงกัน มนุษย์ได้คิดค้นประดิษฐ์สร้างขึ้น เสาะหาวิธีการหาช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ กัน ตามสภาพของทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง และพัฒนาวิธีการ กระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ให้ก้าวหน้า

เพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพและประสิทธิภาพในการแสวงหาสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการสื่อสารกลับ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารของมนุษย์ต่อไป

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoken Words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass Media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ อีกอันได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Printed Media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว ไปสเตอร์ และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, หน้า 268)

การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำพูด (Spoken Words) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพ การงาน และจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอตลอดชั่วชีวิตของคนเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมากดังเช่นทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดนี้

คำพูด อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่มากกว่าการเขียนเสียอีก เพราะโดยปกติธรรมชาติมนุษย์ย่อมพูดได้ก่อนที่จะเขียนได้ ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั่นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ข้อดีของสื่อที่เป็นคำพูด

เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะสื่อประเภทนี้ทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ไม่ต้องซื้อเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมเสมอที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีเมื่อตนนึกต้องการ การประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดจาหรือการพูดคุยนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา และอาจปฏิบัติ ทำทางซึ่งกัน

และกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ ลีลา ท่วงทำนองการพูดตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การใช้คำพูดเพื่อสื่อสารพูดคุยกัน เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง และทั้งสองฝ่ายคือผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (Feedback) ของกันและกันช่วยทำให้สื่อสารได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันทีจนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะนั้น การสื่อสารด้วยคำพูดนั้น ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ในทันทีทันใด เช่น ขณะผู้จัดการบริษัทกำลังพูดคุยกับพนักงานลูกจ้าง ผู้จัดการสังเกตเห็นว่าพนักงานลูกจ้างมีกิริยาท่าทางไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ตนพูด เขาก็อาจจะปรับเรื่องที่พูดนั้นให้ฟังง่ายหรือเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

ข้อเสียของสื่อที่เป็นคำพูด

ถึงแม้ว่าคำพูดจะเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีข้อดี หรือข้อได้เปรียบอยู่หลายประการดังกล่าวแล้ว ในแต่ละขณะเดียวกันก็มีข้อเสียเปรียบหรือขีดจำกัดในตัวของมันเองอยู่หลายประการเช่นกัน ประการแรกก็คือ คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร (Non Permanent) เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสื่อที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเราอาจย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่จนเข้าใจได้ คำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนักครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปจนขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว ก็อาจเป็นการไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด การสื่อสารด้วยคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว ก็ย่อมล้มเหลวได้ เช่น มีข้อบกพร่องในด้านเสียงที่พูดอาจพูดอู้อี้ หรือร่วนฟังไม่รู้เรื่อง หรือลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดวกไปวนมา ก็อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่าย เอือมระอาไม่อยากจะฟังได้ และการสื่อสารด้วยการพูดนั้น ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรม เข้าใจยาก การใช้การพูดอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดาร

ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคม ที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุก็สามารถเข้าถึงได้ วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทและอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่าง ๆ โดยที่วิทยุ เป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่าง ๆ แก่ประชาชนได้ทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วย ตลอดจนใช้ชักจูงใจและให้สารบันเทิงแก่ประชาชนอย่างไรก็ตาม วิทยุก็เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ในตัวมันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานทางด้านนี้จำเป็นต้องทราบ เพื่อใช้เป็นสิ่งที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการ และมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวางมาก หรือในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นส่งวิทยุสามารถไปได้ถึง เช่น ประชาชนรับฟังได้โดยทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานคร และแม้แต่ตามต่างจังหวัด ป่าเขาถ้ำนาไพร หรือในท้องถื่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสารสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที เช่น ขณะเกิดเพลิงไหม้ หรือขณะเกิดเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ โดยปกติแล้วข่าวด่วนหรือข่าวเหตุการณ์สำคัญ ๆ เรามักจะทราบจากวิทยุก่อนเสมอ วิทยุมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดการอ่านมีผลทางจิตวิทยาในด้านเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย เช่น คำพูดและน้ำเสียงที่เร้าอารมณ์ผู้ฟังให้เกิดความเครียดแค้น ชิงชัง หรือเกิดความอึดหึดตามทีโฆษกวิทยุชักชวน เป็นต้น การฟังวิทยุแม้จะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น ขณะฟังวิทยุอยู่เราอาจทำงานของเราไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน เช่น แม่บ้านขณะรีดผ้าก็อาจฟังวิทยุไปด้วย แต่แม่บ้านไม่สามารถรีดผ้าไปด้วยขณะกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุมีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ในบ้านเราเป็นสถานียของทางราชการ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือสถานีวิทยุของทหาร ประชาชนมีแนวโน้มเชื่อถือข่าวสารทางวิทยุเพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ และวิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับฟังข่าวสารได้ ฉะนั้น วิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย เพื่อให้ความรู้การศึกษาแก่ประชาชน

ข้อเสียของวิทยุกระจายเสียง

มีอิทธิพลหรือจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น ได้ฟังแต่เสียงไม่เห็นภาพหรือการแสดง ลืมได้ง่าย ไม่เหมาะที่จะเป็นการให้รายละเอียด และทำได้ยากเพราะใช้ภาษาพูด จำเป็นต้องใช้เทคนิค ความสามารถชำนาญเป็นพิเศษจึงจะได้ผล

โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเสนอ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นั่งนอนรับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะเด่นข้อนี้ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกัน เข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ฉะนั้นโทรทัศน์ ได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

ข้อดีของโทรทัศน์

มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างความเข้าใจและสนใจได้มากกว่า ให้ความเข้าใจและประทับใจได้ดีกว่า เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม มีความรวดเร็วสูง และเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดต่าง ๆ ได้ทันทีในเวลานั้น ใช้เพื่อการศึกษาอบรมและชี้แจง รายละเอียดต่าง ๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ (Illiteracy) แต่ก็สามารถรับชมโทรทัศน์เข้าใจได้

ข้อเสียของโทรทัศน์

เครื่องรับโทรทัศน์มีราคาแพง ไม่มีความคงทนถาวร รายการได้ออกอากาศผ่านไปแล้ว หากพลาดชมก็ไม่สามารถย้อนชมใหม่ได้ ใช้ได้เฉพาะพื้นที่หรือสถานที่บางแห่งที่คลื่นส่งไปถึง บางแห่งอาจรับชมไม่ได้หรือต้องพึ่งพาระบบสื่อสารดาวเทียมซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เวลาชม ต้องใช้ความตั้งใจและสมาธิพอสมควร และมีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่ได้ออกอากาศ ตลอดวัน ทุกเวลาได้เหมือนกับวิทยุ

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาการกำหนดออก

ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์คัดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะ เป็นเครื่องเร่งเร้าที่ก่อให้เกิดประชานิยมขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชาคติ ของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ

หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมกันไปในฉบับ เดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบันก็มีอยู่มากมาย หลายฉบับ และได้รับความนิยมเชื่อถือจากประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง และตาม ตัวเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาค ที่ประชาชนสามารถอ่านออกเขียนได้ และตามต่างจังหวัดหรือ ในส่วนภูมิภาคเองก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เช่น วิทยุ เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็กลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ และสามารถเก็บเป็นหลักฐานที่ อ้างอิงได้ หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านราคาจำหน่ายที่ไม่แพงนัก เพราะสำนักการพิมพ์จะผลิต จำนวนมากและมีรายได้จากค่าโฆษณา หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้ง ข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้ หลายกลุ่มหลายอาชีพ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้ง เสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ ช่วยให้เข้าใจ ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อบางชนิดไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว เช่น วิทยุ เป็นต้น

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือประชาชนที่อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้และในถิ่นทุรกันดารมาก ๆ หรือการคมนาคมไม่สะดวก หนังสือพิมพ์ก็ยังไม่สามารถเข้า ไปถึงได้ หนังสือพิมพ์ มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะว่าข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน วันต่อไปก็มีข่าวใหม่อีกมากมาย ฉบับเก่า ๆ ก็จะทิ้งไป ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น น้อยคนนักที่จะอ่านทั้งหมด โดยละเอียดตลอดทั้งฉบับ ฉะนั้นจึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ ทั้งหมดเสมอ หนังสือพิมพ์ ไม่ค่อยมีสีสันหรือภาพที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่านมากนัก ซึ่งทำให้ หนังสือพิมพ์เสียเปรียบนิตยสาร

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์กำลังได้รับความนิยมจากองค์การสถาบันต่าง ๆ ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าวแจกเพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์กระจายข่าวสู่ประชาชน รวมทั้งการลงโฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ

วารสาร

วารสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป และการที่มีระยะเวลาออกมานั่นเอง และต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้านการช่วยย้าเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ในเล่มของวารสารยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน อาจมีข้อเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรืออื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย เป็นต้น

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การ องค์การอาจใช้วารสารนี้เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ เช่น พนักงานขององค์การ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ข้าราชการของหน่วยงานราชการต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป

ข้อดีของวารสาร

สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่เจาะจงหรือต้องการสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดีพอสมควร มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความสูญเปล่าในการเผยแพร่ไม่น้อยมาก เพราะผู้ส่งได้ทำการเลือกสรรมาอย่างดีแล้วจึงเจาะจงส่งไป มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์การสถาบันได้โดยง่าย และเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่ไม่แพงมากเกินไปนัก

ข้อเสียของวารสาร

มีแนวโน้มที่จะขุดเล็กได้ง่าย หมายถึง วารสารอาจขุดเล็กไปเนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจซึ่งมักจะถูกขุดเล็กเสมอเมื่อประสบความยุ่งยากทางด้านงบประมาณ หรือเมื่อประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ หากองค์การไม่มีงบประมาณเพียงพอ และขาดผู้ช่วยเหลือหรือจัดทำแล้วก็ไม่สามารถออกวารสารได้ ผู้จัดทำมักไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึนงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์การอีกมากมาย หากวารสารที่ออกนั้นไม่สามารถตอบสนองนโยบายขององค์การ หรือตอบสนองต่อความต้องการ

ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ก็นับว่าได้ประโยชน์และสูญเสียเปล่า และหากวารสารที่ออกนั้น มีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัด หรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์โดยแท้จริงแล้ว วารสารนั้นก็อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับ

นิยตสาร

นิยตสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิยตสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยเราปัจจุบันก็มีนิยตสารต่าง ๆ มากมายหลายประเภท เช่น นิยตสารสำหรับสตรี นิยตสารสำหรับเด็ก นิยตสารสำหรับวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละเล่มมีการจัดรูปแบบที่สวยงามและพิมพ์อย่างประณีต นอกจากนี้ ก็ยังมีนิยตสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขององค์การสถาบันต่าง ๆ เช่น นิยตสารเบทาเทอร์ ลิฟวิง เป็นต้น

ข้อดีของนิยตสาร

นิยตสารมีรูปแบบที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบมันช่วยให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ นิยตสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์และมีภาพประกอบที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิยตสารสามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น มุ่งไปที่กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

ข้อเสียของนิยตสาร

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง เพราะระบบพิมพ์ที่ประณีตและสวยงามกว่า นิยตสารขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ นิยตสารมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้ นิยตสารมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย ซึ่งในข้อนี้หนังสือพิมพ์ได้เปรียบกว่า

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีองค์การสถาบันหลายแห่งมักนิยมนิยตสารเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม เพราะนิยตสารมีข้อดีในด้านความประณีตสวยงาม และดึงดูดความสนใจแก่ประชาชนได้ดังกล่าวแล้ว

จดหมายและถ้อยแถลง

โดยทั่วไป จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงในข้อนี้เอง ที่ทำให้องค์การสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง เช่น จดหมายถึงกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป บรรดาองค์การที่ไม่แสวงหากำไรและสมาคมต่าง ๆ ก็นิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงกันมาก โดยส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังบรรดาสมาชิก

ของสมาคมหรือผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำมาใช้ในการรณรงค์หาทุนให้สมาคม โดยส่งจดหมาย และถ้อยแถลงไปยังกลุ่มประชาชน เชิญชวนให้ประชาชนเสียสละและร่วมบริจาคให้แก่องค์กร

ข้อดีของจดหมายและถ้อยแถลง

ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดที่สุดของเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ก็คือ ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบางประเภท สามารถส่งเจาะจงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามต้องการ หรือเจาะจงไปยังผู้รับได้เป็นการส่วนตัว ใช้ในการสร้าง ภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้รับได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวพอสมควร และ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ สนใจและการติดตามผลขององค์กรสถาบัน

ข้อเสียของจดหมายและถ้อยแถลง

ก็คือ บางครั้งอาจไม่ถึงมือผู้รับหรืออาจตกหล่นสูญหายไปได้ หากระบบการจัดส่งไม่ดีพอ จดหมายและถ้อยแถลงจึงมีความสำคัญและจำเป็นมากในวิถีทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์แห่ง ชีวิตประจำวัน อย่างน้อยที่สุดการที่องค์กรสถาบันมีจดหมายและถ้อยแถลงไปยังประชาชน เป็นประจำสม่ำเสมอเป็นเครื่องพิสูจน์และยืนยันได้อย่างหนึ่งว่า องค์กรนั้นมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บอกกล่าวข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนผู้เกี่ยวข้องอย่างดีเลิศ นอกจากนี้องค์กรสถาบันยังนิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงนี้ส่งไปยังบรรดาผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูใหญ่ สมาชิกสภาจังหวัด หรือผู้ที่เราคาดหวังว่าสามารถที่จะเผยแพร่ กระจายข่าวสารขององค์กรไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้ จดหมายและถ้อยแถลงส่งตรงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นประจำสม่ำเสมอเพื่อแพร่กระจาย ข่าวสารต่าง ๆ ก็นับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์

จดหมายข่าว

จดหมายข่าว อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์กรสถาบันส่งไปยังกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่า จดหมายทั่วไปนั้นเขียนตามรูปแบบของจดหมายทั่วไป และใช้พิมพ์ดีดหรือ โรเนียว แต่สำหรับจดหมายข่าวไม่ได้ทำในรูปแบบเช่นนั้น จดหมายข่าว จะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยจดหมายข่าวจะมีหัวกระดาษจดหมายที่ออกแบบเหมือนหัวหนังสือพิมพ์ โดยอาจออกแบบ เป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์กรสถาบัน ประกอบด้วย และพิมพ์หัวสอดสีอย่างสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเดียวก็ได้

หัวกระดาษจดหมายข่าวนี้นับว่ามีความสำคัญมาก องค์กรสถาบันต่าง ๆ จะออกแบบ อย่างสวยงาม ประณีต เค้นสะคุตตา มีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์หรือแบบฉบับของตนเอง หัวกระดาษนี้มักจะใช้ติดต่อกันเป็นการถาวร องค์กรสถาบันบางแห่งอาจใช้หัวกระดาษของ

จดหมายข่าวติดต่อกันเป็นเวลาหลายสิบปี โดยไม่ยอมเปลี่ยน ทั้งนี้ เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของตนไว้ แต่องค์กรบางแห่งก็นิยมเปลี่ยนแปลงใหม่บ้าง หลังจากใช้ติดต่อกันมานานชั่วระยะเวลาหนึ่ง เพื่อความใหม่หรือแปลกตายิ่งขึ้น หรือเพื่อความเหมาะสมบางประการ

สำหรับในด้านจำนวนพิมพ์ของจดหมายข่าวนี้ หน่วยงานแต่ละแห่งจะจัดพิมพ์ในจำนวนที่ไม่มากนัก เพราะจดหมายข่าวนี้เราเลือกจะจัดส่งเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มผู้รับที่เราเลือกสรรแล้ว (Selected Audience) มิใช่ส่งให้ประชาชนทั่วไปทั้งหมด

ปัจจุบันจดหมายข่าวกำลังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในบรรดาหน่วยงานของรัฐบาลและองค์การธุรกิจภาคเอกชน รวมทั้งองค์การสาธารณกุศล และสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ ด้วย

แผ่นปลิวและใบแทรก

แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflet) แต่ถ้าหากมิได้ใช้แจกด้วยมือหรือโปรยแต่นำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เราเรียกว่า ใบแทรก (Insert) ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย

ปัจจุบัน แผ่นปลิวและใบแทรก ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่เดิมนานี้แผ่นปลิวและใบแทรกได้ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเรียกร้องให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งทางการเมือง และต่อมาจึงได้นำมาใช้ในด้านอื่น ๆ โดยองค์การของรัฐและองค์การธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ด้านปัญหาสังคม และปัญหาสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งการรณรงค์ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

แผ่นปลิวและใบแทรก สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ใบแทรกและใบปลิวไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

ปัจจุบัน แผ่นปลิวและใบแทรกได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ปัญหาสาธารณะ และปัญหาสังคมส่วนรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการ

โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

โปสเตอร์ (Poster) และแผ่นป้ายประกาศที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อจุดประสงค์สำคัญก็เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โปสเตอร์และ

แผ่นป้ายประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยคิดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยกหรือสถานที่ ๆ มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พัสดุโดยสารรถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร เป็นต้น

โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศนั้น หากองค์การมีงบประมาณเพียงพออาจใช้สีสันทันเข้าช่วยแต่งเติมเพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจะต้องเป็นข้อความที่สั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย และเห็นได้แต่ไกล ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบให้มีศิลปะ สวยงาม และเหมาะสมกับสถานการณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, หน้า 268-314)

เครื่องมือและสื่อประเภทอื่น ๆ

นอกจากเครื่องมือและสื่อแต่ละประเภทที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แล้ว ยังมีเครื่องมือหรือสื่อประเภทอื่น ๆ อีกที่เรานำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการหรือเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ลักษณะของสื่อที่ดี

สื่อส่วนมากที่ไม่น่าสนใจและไม่มีคุณค่าเนื่องจากการดำเนินการขาดแนวทาง (Guidelines) ตลอดจนนโยบายวัตถุประสงค์ในการทำที่แน่นอนและชัดเจน ดังนั้น จึงมักสิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่ได้ผล ไม่เกิดประโยชน์และล้มเหลวไปในที่สุด เพื่อให้การใช้สื่อได้ผลในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรให้สื่อมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นนั้นจะต้องสนองความต้องการ วัตถุประสงค์ นโยบายทั้งองค์การ พนักงาน และเจ้าหน้าที่
2. ต้องให้สิ่งที่เป็ประโยชน์ มีประโยชน์ มีข่าวสารที่ดี มิใช่เต็มไปด้วยเรื่องเหลวไหลไร้สาระ
3. การแจกจ่ายจะต้องให้ตรงตามลักษณะชนิดของสิ่งพิมพ์ว่า สิ่งพิมพ์ใดสำหรับเจ้าหน้าที่ พนักงาน หัวหน้าหน่วยงาน เอเยนต์ หรือประชาชนทั่วไป เพราะแต่ละสิ่งพิมพ์จัดทำมาเหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม ถ้าการแจกจ่ายผิดกลุ่มจะไม่ได้ผล
4. ฝ่ายบริหารและที่ปรึกษา จำเป็นจะต้องเอาใจใส่ สนใจ ให้คำแนะนำ หรือจัดตั้งที่ปรึกษาคอยควบคุมแนะนำการจัดทำสิ่งพิมพ์ให้เกิดผล

สิ่งพิมพ์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต้องจัดทำให้มีลักษณะที่เมื่อคนมองเห็นแล้วเกิดอารมณ์ปรารถนาอยากจะทำ อยากจะอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิค ความคิด การออกแบบให้สี ฯลฯ มีรสนิยมดี มีสาระให้ความรู้ สติปัญญา และเป็นอาหารสมอง
2. สิ่งพิมพ์ต้องต่อเนื่องออกเป็นประจำ อย่าให้ขาด ๆ หาย ๆ สะดุดหยุดชะงักจน การขาดหายไปนาน ๆ แล้วมาเริ่มออกใหม่ เป็นการยากที่จะดึงดูดประชาชนให้กลับมาสนใจอีกครั้ง
3. เรื่องราวควรจะเริ่มจากกว้าง ๆ แล้วจึงค่อย ๆ แคบเข้า จนเข้าจุดเฉพาะเจาะจง
4. การทำสิ่งพิมพ์ราคาถูก เพื่อการประหยัดหรือเผยแพร่อย่างเสียไม่ได้ หรือทำไป เพราะเป็นหน้าที่ จะยิ่งสิ้นเปลืองและมีราคาแพง ไร้คุณค่าโดยสิ้นเชิง คุณภาพของสิ่งพิมพ์ในการ ประชาสัมพันธ์แม้จะแพงขึ้นบ้าง แต่จะให้ผลดีและคุ้มค่ามากกว่าการทำเพื่อประหยัด แต่ด้วยคุณค่า สิ่งพิมพ์จะสวยและประหยัดด้วยการใช้ความคิดและศิลปะเข้าช่วย
5. สิ่งพิมพ์ที่ดีต้องสร้างสัมพันธ์ภาพ ไม่ใช่กลับทำลายสัมพันธ์ภาพ มิตรภาพของ หน่วยงานกับประชาชน สิ่งพิมพ์ที่ดีให้ผลดีจะต้องสร้างความแข็งแกร่งและรวบรวมการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ด้วย (วิจิตร อาวะกุล, 2541, หน้า 110)

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน เช่น คัลลิป และเซนเตอร์ (Cutlip & Center, 1978, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามจริงใจ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

ชาคริต จุลกะเสรี (2530, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน น่าจะหมายถึง การดำเนินงานของสถาบันหรือหน่วยงาน เรื่องราวที่จะประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกันไปโดยมีแผนงานที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ทั่วความร่วมมือ ซึ่งกันและกันด้วยดีของกลุ่มเป้าหมายกับสถาบันหรือหน่วยงาน ผู้ดำเนินงานนั้น ๆ โดยจะต้องเป็น การดำเนินงานตามแบบยุควิถี มีการใช้ปฏิกิริยาเป็นบรรทัดฐานด้วย

ประจวบ อินออด (2532, หน้า 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือต่อสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัดเพื่อเสริมความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

นิวสัน และสกอตต์ (Newson & Scott, 1973, p. 3) ได้เน้นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านหากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brain Power) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองเป็นงานที่ทำนายต่อการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2537, หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “PR” หมายถึง การมีสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน สร้างสรรค์จริยธรรม ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดตลอดจนจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน เสริมสร้างรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยม เชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร ไร้พรมแดนยอมรับกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของสังคมทุกวันนี้ที่ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดความเข้าใจกันและความร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความร่วมมือสนับสนุนจากผู้อื่น ตราบดีที่หน่วยงานสถาบัน ยังคงต้องอาศัยศรัทธา และแรงสนับสนุนจากประชาชน จากนั้นประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงาน เพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีความราบรื่นและประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อนที่เสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้ (สะอาด ตันสุภผล, 2539, หน้า 37)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึงการสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เกิดความเข้าใจหน่วยงาน จากการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความยอมรับเลื่อมใสในหน่วยงาน เป็นที่ยอมรับ เป็นการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน คือ การพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน การป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการตรวจสอบความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน หากได้ทราบว่ามีสิ่งใดที่ประชาชนไม่พึงปรารถนา หรืออาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดขึ้นได้ หน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีป้องกันแก้ไข โดยการพัฒนาปรับปรุงในจุดที่เป็นปัญหาอยู่เสมอ จะทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานไม่เสื่อมเสีย และได้รับการกล่าวขวัญในแง่ดีตลอดไป

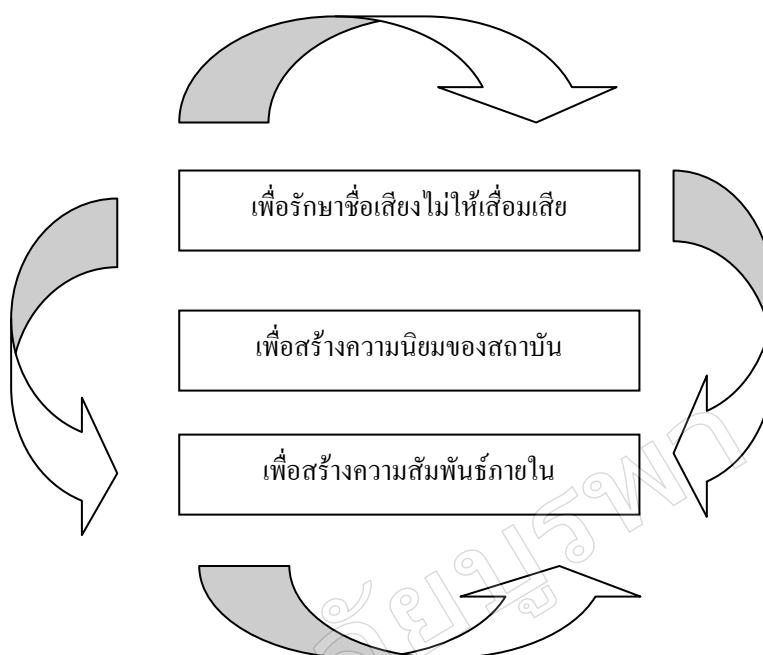
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับผู้ร่วมงาน หากการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ไม่เกิดช่องว่างในการทำงานและมีการประสานงานกัน ทำให้งานบรรลุความสำเร็จเนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความจริงใจในการทำงานร่วมกัน และร่วมมือกันได้ในที่สุด

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความเลื่อมใสศรัทธาให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า เกิดความนิยมในตราหือ และอาจเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธาเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต เหตุที่บริษัทได้รับการยอมรับเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการช่วยให้ฝ่ายตลาด วางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณา ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2526, หน้า 25) กล่าวสรุปถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เมื่อมีการขยายตัวของสังคมมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผนมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคมความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวจะลดน้อยลงแต่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ การเข้ามาแทนที่เมื่อมาถึงจุดนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพไม่ได้ ในหน่วยงานของทางราชการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ตลอดจนหยั่งรู้ประชามติ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพในวงการธุรกิจให้ดีขึ้นต่อไป

หลักสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นส่วนใหญ่ เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาและการให้การศึกษาด้วยการมีศิลปะ และขันเชิงในการเจรจาจึงสัมฤทธิ์ผล

2. ต้องรู้จักใจคนกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยได้มาก หากไม่รู้จิตใจก็ไม่สามารถประสานผลประโยชน์ให้เข้ากันได้
 3. ต้องรู้นโยบายของหน่วยงาน เพราะนโยบายกับการปฏิบัติอาจเน้นไปทางใดทางหนึ่ง และปฏิบัติสิ่งใดก่อนหลัง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเทศะ
 4. ต้องรู้เทคนิคเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และต้องทราบเครื่องมือเหล่านี้จะเหมาะสมแก่งานประเภทใด
 5. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ
 6. ต้องปฏิบัติงาน โดยติดต่อกันเสมอจึงจะตรึงใจคน การทำงานต้องมีแผนและควรวหาโอกาสทราบนโยบายจากผู้บริหาร เพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน
 7. ต้องเปิดเผยอย่างไม่มีเงื่อนไข
 8. การประชาสัมพันธ์รวมทั้งบุคคลและอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพสูง
 9. ต้องมุ่งถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก เพราะผู้มีอิทธิพลในสังคมได้รับการยอมรับจะทำให้เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนหมู่มากได้
 10. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ควบคู่ไปกับการพูด เพราะส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นมดมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้ (วิรัช สติรัตนกุล, 2539, หน้า 148-150)
- การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสถาบัน หน่วยงาน องค์กร กับประชาชน (วิรัช สติรัตนกุล, 2539, หน้า 49) ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งรับผิดชอบด้านการบริหาร การติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวม ประชาชน หน่วยงานและสถาบันที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ เพื่อสร้างความนิยมของสถาบัน หน่วยงาน เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสียและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2 องค์ประกอบการสร้างความนิยมของสถาบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

หลักการสำคัญอย่างหนึ่งในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ได้แก่ การที่รัฐให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง สิ่งที่สำคัญคือ การให้ประชาชนมีสิทธิในการเลือกตั้ง มีสิทธิในการรวมกลุ่มทางการเมืองและสมัครแข่งขันรับเลือกตั้ง และตามหลักการของการปกครองระบอบประชาธิปไตย การเลือกตั้งนับได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการระดมความคิดเห็น และสร้างความชอบธรรมให้เกิดขึ้นในการปกครอง

การเลือกตั้งจึงเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญของทุกประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะการเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการเลือกสรรตัวแทนของตนไปทำหน้าที่ทางการเมืองแทนตน รวมทั้งเป็นการระดมความคิดเห็น และสร้างความชอบธรรมให้มีขึ้น โดยทั่วไปแล้วการเลือกตั้งเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่มีปัจจัยเกี่ยวข้องกันอย่างซับซ้อน หากเป็นการเลือกตั้งที่มีการแข่งขันกันทางการเมืองสูงแล้วมักมีการใช้เทคนิค และกลยุทธ์แบบชนิดต่าง ๆ ในกิจกรรมการเลือกตั้งสูงตามไปด้วย (จรรยา สุภาพ, 2527, หน้า 11)

ความหมายของการเลือกตั้ง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของการเลือกตั้งไว้ว่า หมายถึง การเลือกบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนคน กรณีต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา การเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล เป็นต้น

วิสุทธิ โพธิ์แท่น (2524, หน้า 63) ให้ความหมายการเลือกตั้งไว้ว่าการเลือกตั้ง หมายถึง การที่บุคคลได้เลือกบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนหนึ่งจากหลาย ๆ คน หรือจากบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งบัญชีหนึ่ง หรือบัญชีจำนวนหนึ่งจากบัญชีรายชื่อหลาย ๆ บัญชี เพื่อให้ไปกระทำการอันหนึ่งอันใดแทนตน

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2532, หน้า 20) กล่าวว่า การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งในกระบวนการทางการเมืองและการปกครองประเทศ เจตจำนงดังกล่าวปรากฏอยู่ในลักษณะของการเรียกร้อง หรือสนับสนุนต่อการตัดสินใจทั้งหลายในระบบการเมือง

วัชร ไซยสาร (2541, หน้า 8-9) ให้ทัศนะว่า การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้มีส่วนร่วมทางการเมือง อันเป็นกลไกที่แสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้อง หรือสนับสนุนให้มีการกระทำหรือการละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งทางการเมือง หรือตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน โดยประชาชนทั่วไปเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์นโยบายและวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับตนด้วยความคาดหวังว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนนั้นจะนำอุดมการณ์ และนโยบายในการบริหารประเทศและทำหน้าที่พิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกในการเมืองปกครองของประชาชน นั่นเอง

ความสำคัญของการเลือกตั้ง

การปกครองระบอบประชาธิปไตยมิได้หมายถึง การที่ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้แทนของตนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังมีความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งไปกว่านั้นอีก กล่าวคือ การเลือกตั้งยังหมายถึงผลที่ได้จากการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนอีกด้วย ผลการเลือกตั้งของประชาชนนี้หากพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่า เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับว่าอำนาจอิสระเป็นของประชาชน และเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีอำนาจที่จะดำเนินการเลือกผู้แทนเข้าไปปฏิบัติหน้าที่แทนตนในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เช่น การควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล เลือกรัฐบาลเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดิน หรือปกครองประเทศ และกำหนดนโยบายที่จะใช้ในการปกครองประเทศ การเลือกตั้งตัวแทนประชาชนเป็นกระบวนการทางการเมืองอย่างหนึ่งในระบอบการปกครองที่เชื่อว่าอำนาจอธิปไตยหรืออำนาจอิสระในการปกครองเป็นของปวงชน

การเลือกตั้งเป็นกระบวนการของการจัดสรรรัฐบาลที่จะมาทำการปกครองและสร้างความชอบธรรมให้แก่อำนาจการปกครองของผู้ปกครองให้เป็นไปโดยสันติ การเลือกตั้งในประเทศที่มีพรรคการเมืองหรือกลุ่มการเมืองมากกว่าหนึ่งพรรค โดยพรรคการเมืองนั้น ๆ เคารพและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์กติกาและธรรมเนียมปฏิบัติที่ใช้บังคับในระบบการเมือง การเลือกตั้งที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์กติกาดังกล่าวจะทำให้คู่ต่อสู้ทางการเมืองยอมรับผลการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งโดยฝ่ายที่ชนะจะได้รับมอบอำนาจจากประชาชนให้ทำการปกครองในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีการเช่นนี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้การสืบอำนาจทางการเมืองและการปกครองเป็นไปอย่างสันติวิธีไม่ต้องอาศัยวิธีการที่ผิดกฎหมายและไม่ชอบธรรม เช่น การปฏิวัติรัฐประหาร เป็นกลไกในการสับเปลี่ยนอำนาจ

ดังนั้น กระบวนการเลือกตั้งภายใต้เงื่อนไขที่กล่าวมานี้จึงแตกต่างไปจากการเลือกตั้งในประเทศที่มีพรรคการเมืองที่มีอำนาจและอิทธิพลมากที่สุดเพียงพรรคเดียว ซึ่งใช้การเลือกตั้งเป็นเพียงข้ออ้างในการสร้างความชอบธรรมในอำนาจการปกครองเท่านั้น มิใช่เป็นกลไกเพื่อจัดการความขัดแย้ง หรือเพื่อตัดสินใจการสืบอำนาจแต่อย่างใด (ธีรภัทร เสรีรังสรรค์, ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง และบุษพร อิศระชัย, 2548, หน้า 8-9)

กระบวนการสับเปลี่ยนอำนาจการปกครองโดยการเลือกตั้งนี้ยังเป็นกลไกสำคัญที่จะคอยเตือนเสมอว่าตนมีความรับผิดชอบและมีประชาชนคอยจับตาดูการกระทำของเขายู่เสมอ การตัดสินใจทางการเมืองที่มีความสำคัญต่อระบบการเมือง เพราะการตัดสินใจนี้จะนำมาซึ่งการคัดเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐบาล ตลอดจนนโยบายในการบริหารประเทศ (Political Recruitment)

การเลือกตั้งเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปกครองแบบประชาธิปไตย เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าตนได้ทำ “หน้าที่พลเมืองดี” (Civil Duty) นอกจากนั้นการเลือกตั้งยังช่วยลดความตึงเครียดของความขัดแย้งทางการเมือง ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้งทางสังคมได้อีกด้วย กล่าวโดยสรุป การเลือกตั้งจึงมีความสำคัญ คือ เป็นการเลือกผู้ปกครองหรือรัฐบาลที่จะมาทำหน้าที่ปกครองเป็นกลไกเชื่อมโยงความต้องการของประชาชนเข้ากับนโยบายสาธารณะ สร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้แก่ผู้ปกครอง เป็นกลไกหรือ “ห้ามล้อ” ในทางการเมือง การปกครอง ลดความตึงเครียดและความขัดแย้งทางการเมืองและสังคม และทำให้เกิดการระดมมวลชนเข้าสู่กระบวนการทางการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และประสานประโยชน์ให้ประชาชนเห็นความจำเป็นของการปฏิบัติหน้าที่ในการเป็นพลเมืองที่ดี (ธีรภัทร เสรีรังสรรค์, ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง และบุษพร อิศระชัย, 2548, หน้า 9-10)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือ ส.ส. นั้น เป็นตัวแทนของประชาชน ที่เข้าไปทำหน้าที่ออกกฎหมาย และตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ร่วมกับสมาชิกวุฒิสภา โดยในการเลือกตั้งแต่ละครั้งจะต้องมี ส.ส. มีจำนวน 500 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้ง 2 แบบ คือ

1.1 ส.ส. แบบแบ่งเขต

มีจำนวน 375 คน เป็นการเลือกตั้งโดยแบ่งเขตจังหวัดเป็นเขตเลือกตั้งทั่วประเทศ ออกเป็น 375 เขต และในแต่ละเขตเลือกตั้งมี ส.ส. ได้ 1 คน ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัครได้เพียง 1 คน โดยผู้ที่ได้รับคะแนนสูงสุดจะได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส.

1.2 ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ

มีจำนวน 125 คน มาจากการที่พรรคการเมืองจัดทำบัญชีรายชื่อสมาชิกของพรรคจำนวนไม่เกิน 125 คน สมัครเข้ารับเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อในนามของพรรคการเมือง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้แก่พรรคการเมือง และนำผลคะแนนเลือกตั้งที่พรรคการเมืองได้รับนั้น มาคำนวณสัดส่วนเพื่อจัดสรรจำนวน ส.ส. ให้แก่พรรคการเมือง โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถลงคะแนนเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อได้เพียง 1 พรรคการเมือง

การตรวจสอบรายชื่อ

1. ตรวจสอบรายชื่อจากบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 20 วันก่อนวันเลือกตั้ง (ระหว่างวันที่ 12 มิถุนายน ถึง 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) ที่ศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการเขต ที่ทำการ อบต. สำนักงานเทศบาล ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน เขตชุมชน หรือที่เลือกตั้ง
2. ตรวจสอบรายชื่อจากบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 15 วันก่อนวันเลือกตั้ง (ระหว่างวันที่ 17 มิถุนายน ถึง 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) จากหนังสือแจ้งเข้าบ้าน (ส.ส. 12)

ทั้งนี้ ในกรณีที่ไม่พบชื่อของตนเองในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ให้แจ้งทะเบียนนายอำเภอ หรือนายทะเบียนท้องถิ่นก่อนวันเลือกตั้งไม่น้อยกว่า 10 วัน (ภายในวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2554) โดยนำหลักฐานสำเนาทะเบียนบ้าน และบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวอื่นใดที่ทางราชการออกให้มาแสดงด้วย

2. คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2.1 คุณสมบัติของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

- 2.1.1 สัญชาติไทย หรือผู้มีสัญชาติไทยโดยได้แปลงสัญชาติมาแล้วไม่น้อยกว่า

2.1.2 อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ในวันที่ 1 มกราคม ของปีที่มีการเลือกตั้ง ในปีนี้
ถึงว่า ต้องมีอายุครบ 18 ปี บริบูรณ์ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 (เกิดก่อนวันที่ 3 มกราคม
พ.ศ. 2536)

2.1.3 มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า
90 วัน นับถึงวันเลือกตั้ง

2.2 ลักษณะต้องห้ามของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2.2.1 ภิกษุ สามเณร นักพรต หรือนักบวช

2.2.2 อยู่ในระหว่างถูกเพิกถอนสิทธิการเลือกตั้ง

2.2.3 ต้องคุมขังโดยหมายของศาล หรือโดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย

2.2.4 วิกลจริต จิตฟั่นเฟือน หรือไม่สมประกอบ

3. การแจ้งเหตุที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งและการเสียสิทธิเลือกตั้ง

3.1 การแจ้งเหตุที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ไม่ได้

สำหรับผู้ที่มิเหตุทำให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ไม่ได้ ต้องทำหนังสือชี้แจงเหตุ ส.ส.
28 ก่อนหรือหลังวันเลือกตั้ง 7 วันนับแต่วันเลือกตั้ง (ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน ถึง 10 กรกฎาคม พ.ศ.
2554) โดยระบุเลขประจำตัวประชาชนและที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ยื่นหนังสือต่อนายทะเบียนอำเภอ
หรือนายทะเบียนท้องถิ่นด้วยตนเอง มอบหมายผู้อื่นหรือส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียน

3.2 ผู้ที่มีเหตุทำให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ไม่ได้

3.2.1 ผู้มีธุรกิจจำเป็นเร่งด่วนต้องเดินทางไปพื้นที่ห่างไกล

3.2.2 ผู้ป่วยและไม่สามารถเดินทางไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้

3.2.3 ผู้พิการหรือผู้สูงอายุและไม่สามารถเดินทางไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้

3.2.4 ผู้เดินทางออกนอกราชอาณาจักร และได้แจ้งความประสงค์ขอให้สิทธิ
เลือกตั้งนอกราชอาณาจักร

3.2.5 ผู้มีถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากที่เลือกตั้งเกินกว่า 100 กิโลเมตร

3.2.6 ผู้ประสบเหตุสุดวิสัย เช่น อุทกภัย วาตภัย ฯลฯ

3.3 การเสียสิทธิ 3 ประการ

ผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งและมีได้แจ้งเหตุ หรือแจ้งเหตุแล้วแต่เหตุนั้นมีสาเหตุอัน
สมควรจะทำให้เสียสิทธิ 3 ประการ ดังนี้

3.3.1 เสียสิทธิยื่นคำร้องคัดค้านการเลือกตั้ง ส.ส. และ ส.ว.

3.3.2 เสียสิทธิสมัครรับเลือกตั้งและสิทธิเสนอชื่อเข้ารับการสรรหาเป็น ส.ส. ส.ว.
สมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น

3.3.3 เสียสิทธิสมัครรับเลือกเป็นกำนันและผู้ใหญ่บ้านตามกฎหมายว่าด้วยลักษณะปกครองท้องที่

สิทธิทั้ง 3 ประการ จะได้กลับคืนมาเมื่อไปใช้สิทธิการเลือกตั้งอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งทั้งในระดับชาติหรือท้องถิ่น

4. การลงคะแนนเลือกตั้งนอกเขตจังหวัดและการลงคะแนนเลือกตั้งก่อนวันเลือกตั้ง

4.1 การลงคะแนนเลือกตั้งนอกเขตเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งทั่วไปผู้ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่จังหวัดอื่นนอกจังหวัดที่ตนมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านสามารถไปลงคะแนนเลือกตั้ง ส.ส. ล่วงหน้าได้ในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ณ ที่เลือกตั้งกลางของจังหวัดที่ท่านทำงานหรืออาศัยอยู่ได้ แต่ต้องยื่นคำขอลงทะเบียนเพื่อขอใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งนอกเขตเลือกตั้งต่อนายทะเบียนอำเภอ หรือนายทะเบียนท้องถิ่นหรือเทศบาลที่ตนอยู่ก่อนวันเลือกตั้งไม่น้อยกว่า 30 วัน

4.2 การลงคะแนนเลือกตั้งก่อนวันเลือกตั้ง

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องเดินทางไปนอกเขตเลือกตั้งที่ตนต้องไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง หรือในวันเลือกตั้งไม่สามารถไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ณ ที่เลือกตั้งที่ตนมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านก็สามารถใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง ส.ส. ล่วงหน้าได้ ในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ณ ที่เลือกตั้งกลางในเขตเลือกตั้งที่ตนมีสิทธิเลือกตั้ง โดยยื่นคำขอลงทะเบียนเพื่อขอใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้งก่อนวันเลือกตั้ง

4.3 การเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร

สำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อยู่ต่างประเทศ ต้องขอลงทะเบียนใช้สิทธิออกนอกราชอาณาจักรก่อนวันเลือกตั้งไม่น้อยกว่า 30 วัน (ภายในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2554) และไปลงคะแนนล่วงหน้า ระหว่างวันที่ 17-26 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ณ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล หรือลงคะแนนทางไปรษณีย์ ตามที่สถานเอกอัครราชทูต หรือสถานกงสุลกำหนด

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้งและการคัดค้านการเลือกตั้ง

5.1 ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง มีดังต่อไปนี้

- 5.1.1 ห้ามซื้อเสียง หรือจัดเตรียมซื้อเสียง
- 5.1.2 ห้ามรับเงินและประโยชน์อื่นใด เพื่อลงคะแนนเลือกตั้ง
- 5.1.3 ห้ามส่งเสียง และห้ามขายหรือจัดเลี้ยงสุรา ตั้งแต่ 18.00 น. ของวันก่อนวันเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้ง
- 5.1.4 ห้ามนายจ้างขัดขวางการไปใช้สิทธิของลูกจ้าง
- 5.1.5 ห้ามขัดขวางหรือหน่วงเหนี่ยวมิให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไป ณ ที่เลือกตั้ง

5.1.6 ห้ามจัดยานพาหนะ (ยกเว้นหน่วยงานรัฐ) ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปเลือกตั้ง โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสาร

5.1.7 ห้ามทำให้บัตรเลือกตั้งชำรุดอย่างจงใจ

5.1.8 ห้ามถ่ายภาพบัตรเลือกตั้งที่ตนเองได้ลงคะแนนแล้ว ด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใด ๆ

5.1.9 ห้ามเล่นการพนันขั้นต่อใด ๆ เกี่ยวกับผลการเลือกตั้ง

5.1.10 ห้ามเปิดเผย หรือเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้ง (โพลล์) ในระหว่างเวลา 7 วันก่อนวันเลือกตั้งจนถึงเวลาปิดการลงคะแนนเลือกตั้ง

5.2 การคัดค้านการเลือกตั้ง

ผู้ที่มีประสงค์จะคัดค้านการเลือกตั้ง ต้องยื่นคัดค้านต่อ กกต. ก่อนวันประกาศผลการเลือกตั้ง หรือ ภายใน 30 วัน นับแต่วันประกาศผลการเลือกตั้ง กรณีเห็นว่า การเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งนั้นเป็นไปโดยไม่ถูกต้อง หรือ ไม่ชอบด้วยกฎหมาย และ ภายใน 180 วัน นับแต่วันประกาศผลการเลือกตั้ง กรณีที่เห็นว่า ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองใด ใช้จ่ายเงินในการหาเสียงเกินจำนวนที่ กกต. กำหนด หรือผู้สมัครไม่ยื่นบัญชีรายรับ-รายจ่าย ภายใน 90 วันหลังวันเลือกตั้ง

6. บทบาทหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีดังต่อไปนี้

6.1 ออกกฎหมายเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน

6.2 เป็นผู้เลือก ส.ส. ที่จะดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี

6.3 ควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน

6.4 จัดสรรงบประมาณแผ่นดินเพื่อพัฒนาประเทศ

6.5 นำปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนเสนอรัฐบาล

7. หลักฐานที่ใช้ในการเลือกตั้ง

7.1 บัตรประชาชน (บัตรที่หมดอายุก็ใช้ได้)

7.2 บัตรหรือหลักฐานที่ราชการหรือหน่วยงานของรัฐออกให้มีรูปถ่ายและหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 13 หลัก เช่น

7.3 บัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐ

7.4 ใบขับขี่

7.5 หนังสือเดินทาง (พาสปอร์ต)

8. ขั้นตอนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

8.1 ตรวจสอบรายชื่อและลำดับที่จากบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่ประกาศไว้หน้าหน่วยเลือกตั้ง หรือ จากหนังสือแจ้งรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ส่งไปยังที่บ้านหรือทาง www.khonthai.com

8.2 ยื่นบัตรประชาชน และลงลายมือชื่อในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

8.3 ลงลายมือชื่อหรือพิมพ์ลายนิ้วหัวแม่มือขาบนต้นข้าวบัตรเลือกตั้งพร้อมรับบัตรเลือกตั้ง 2 ใบ คือ บัตรเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขต และบัตรเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ

8.4 เข้าคูหาลงคะแนน ทำเครื่องหมายกากบาท (x) ลงในช่องทำเครื่องหมาย

8.4.1 บัตรเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขต เลือกผู้สมัครได้เพียงคนเดียว

8.4.2 บัตรเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ เลือกพรรคการเมืองได้เพียง พรรคเดียว

8.4.3 หากไม่ต้องการเลือกใครหรือพรรคการเมืองใดให้ทำเครื่องหมายกากบาท (x) ในช่องไม่ประสงค์จะลงคะแนน

8.5 พับบัตรเลือกตั้งทั้ง 2 บัตรให้เรียบร้อยและใส่บัตรที่ละบัตรลงในหีบบัตรเลือกตั้งแต่ละประเภทด้วยตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง

ศูนย์การเรียนรู้การเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง มีหน้าที่หลักในการรณรงค์เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นแก่ประชาชนทั่วไป ได้ทำการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง เพื่อทำการสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์อันดีระหว่างสำนักงาน ไปสู่ประชาชน และหน่วยงานภายนอก ภายใต้รูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลาย โดยมีการจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้จัดทำสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์ และคู่มือการเลือกตั้ง โดยเนื้อหาหลักจะเน้นถึงความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเป็นเอกสารที่จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอย่างถูกต้อง และทำขึ้นไว้เพื่อสำหรับแจกจ่ายกับประชาชน นักเรียน และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การเลือกตั้ง และการนำสื่อต่าง ๆ ไปใช้ประกอบการศึกษาต่อไป

2. **สื่อวิทยุ** สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดชลบุรี ได้ทำการเช่าซื้อเวลาถ่ายทอดสัญญาณการออกอากาศเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อวิทยุชุมชน วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งทุกสัปดาห์ (วันพุธ)

3. **สื่อเว็บไซต์** สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง มีการพัฒนาเว็บไซต์ www.ect.go.th ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

สามารถใช้งานได้ทั้งบุคลากรภายในองค์กร และบุคคลภายนอกที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยงานการมีส่วนร่วมของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งมีหน้าที่ในการตรวจดูและปรับปรุงข้อมูลที่ได้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน

4. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่โดยใช้รถยนต์พร้อมเครื่องขยายเสียง โดยศูนย์การเรียนรู้การเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่ 2 จะทำการวิ่งรถประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีกรเลือกตั้ง พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านเครื่องขยายเสียงและแจกเอกสาร/ แผ่นพับคู่มือการเลือกตั้ง เพื่อให้ประชาชนได้มีความเข้าใจต่อการเลือกตั้งมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลิดา เดชพิมล (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ได้มากที่สุด คือ เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ ใบปลิว/ โปสเตอร์/ แผ่นโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ ชูฉันทรรศการ นิติยสาร/ วารสาร ตามลำดับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ วิทยุคอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต เสียงตามสาย และวีดิทัศน์ ตามลำดับ สื่อบุคคลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ได้มากที่สุด คือ อสร./ ปอร./ บอ. รองลงมาได้แก่ พ่อแม่/ ลูก/ญาติพี่น้อง/ เพื่อนบ้าน กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ คณะกรรมการหมู่บ้าน/ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ส่วนราชการอื่น ๆ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง/ ตัวแทนเจ้าหน้าที่ สนง. กกต. และเจ้าหน้าที่ขององค์การเอกชนตรวจสอบการเลือกตั้ง ตามลำดับ

สมพร คำหลวง (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้

อันดับที่ 1 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะ เห็นได้บ่อย มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน และมีการตอกย้ำบ่อย ๆ อธิบายเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค ฯลฯ

อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้เต็มที่ จริงใจ น่าเชื่อถือ สามารถแนะนำให้เลือกบุคคลที่ดีได้

อันดับที่ 3 คือ สื่อรถแห่ เพราะสามารถชี้แจงนโยบาย ชื่อผู้สมัคร ได้ทุกวัน ทำให้ซึมซับได้ เข้าถึงชุมชน พบเห็นได้ง่าย น่าสนใจ และกระจายได้ทั่วถึง

อันดับที่ 4 คือ สื่อวิทยุ เพราะสามารถเข้าถึงง่าย ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และ
พรรคการเมืองได้

อันดับที่ 5 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยน
ร่วมกัน ได้เป็นประจำ

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นสนใจ

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะสามารถให้คำแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ
แลกเปลี่ยน และแนะนำให้เลือกบุคคลที่ลงสมัคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะมีปริมาณมาก สีสันสะดุดตา ให้แนะนำตัวผู้สมัครและ
นโยบายพรรคต่าง ๆ

อันดับที่ 3 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อ
นำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะมีขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นชัดเจน
เกิดแรงจูงใจ เมื่อมีปริมาณมาก มีจุดเด่น สามารถย้ำความรู้สึกและทำให้จดจำได้ง่าย

อันดับที่ 5 คือ สื่อรถแห่ เพราะสามารถพบเห็นได้ง่าย กระจายได้ทั่ว และเข้าถึงกลุ่ม
ประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นประเมินผล

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะ เป็นคนใกล้ชิด สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา
และแสดงความคิดเห็นได้

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีส่วนช่วยชี้แนะ วิพากษ์วิจารณ์ ลงความคิด ร่วมมือกันและ
ชักจูงให้รู้สึกอยากเลือกตาม

อันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ เพราะสามารถแนะนำตัวผู้สมัครได้ละเอียด มีปริมาณมาก
ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้สมัคร

อันดับที่ 4 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะมีการเจาะลึกถึงรายละเอียดผู้สมัคร พรรคการเมือง
เห็นภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะกลุ่มมุ่งหวังที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองและ
สามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้สมัคร เป็นบุคคลที่มีเหตุผล

สื่อที่มีอิทธิพลในชั้นตัดสินใจ

อันดับที่ 1 คือ สื่อบุคคลในครอบครัว เพราะช่วยชี้แนะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน
น่าเชื่อถือ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ลงมติเลือกใคร

อันดับที่ 2 คือ สื่อเพื่อน เพราะมีความเห็นและลงมติเห็นชอบตรงกัน

อันดับที่ 3 คือ สื่อกลุ่มผลประโยชน์ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครที่จะเลือก

อันดับที่ 4 คือ สื่อโปสเตอร์ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัคร และน่าสนใจ

อันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะทำให้มองเห็นภาพลักษณ์และวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร

แก้วดา โอภาสศิริวิทย์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 กรณีศึกษาพื้นที่เขตเลือกตั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนและแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง โดยประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบฯ จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนและแบบแบ่งเขตเลือกตั้งในระดับปานกลาง แต่ประชาชนในเขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตราชเทวี จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนและแบบแบ่งเขตเลือกตั้งในระดับสูง ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งฯ จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายหาเสียงของพรรคการเมืองในระดับมาก สื่อวิทยุ และอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และสื่อเคเบิลทีวีในระดับน้อย โดยประชาชนในแต่ละเขตปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนในแต่ละเขตปกครอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งจากสื่อวิทยุและป้ายหาเสียง พรรคการเมืองไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยประชาชนที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง และประชาชนที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับรายได้ประชาชนที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จะมีความรู้ความเข้าใจฯ ในระดับปานกลางและประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะมีความรู้ความเข้าใจฯ ในระดับสูง

ธรรพ ชาศรี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อมวลชนที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ของประชาชน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อมวลชนหาเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด ได้แก่ การทราบข่าวการเลือกตั้งจากสื่อวิทยุ การจำเบอร์ผู้สมัครจากสื่อวิทยุ การเลือกผู้สมัครจากสื่ออินเทอร์เน็ต ความสนใจผู้สมัครจากสื่อป้ายโฆษณา การเลือกผู้สมัครกับจำนวนสื่อ การเลือกผู้สมัครกับการใช้หัวหน้าพรรคเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ การเลือกผู้สมัครกับรายละเอียดของผู้สมัครที่มีในสื่อ การเลือกผู้สมัครกับจำนวนการมีข่าวทางสื่อของ

ผู้สมัคร และการเลือกผู้สมัครกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยผู้สมัคร การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มากที่สุด ได้แก่ การฟังการปราศรัย และการชักชวนบุคคลอื่นให้เลือกผู้สมัคร ระดับการตัดสินใจการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำแนกตามค่าเฉลี่ย พบว่า คุณสมบัติ/ ประวัติดังกล่าวของผู้สมัคร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา นโยบายของพรรคการเมือง ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร พรรคการเมือง กระแสความนิยมของพรรค ป้ายโฆษณา/ แผ่นพับ/ ใบปลิวของผู้สมัคร วิธีการหาเสียงของผู้สมัคร คำขอของญาติ/ ครอบครัว ได้รับสิ่งตอบแทนจากผู้สมัคร/ หัวคะแนน และคำขอของผู้นำชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

วิทยา ชินบุตร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนจังหวัดลพบุรีในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ส. จากสื่อต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ประชาชนในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ส. จากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย นั่นคือ สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะการเข้าชมนิทรรศการ เสือยัด และอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลการรณรงค์ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ส. ลำดับสุดท้ายคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลการรณรงค์ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ส. ลำดับสุดท้ายคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายเลือกตั้ง

ปรัชญา ชีพธำรง (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของประชาชนเขตเทศบาลนครกับประชาชนนอกเขตเทศบาลนคร จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้แทนประชาชนที่มีสิทธิ

เลือกตั้งมากที่สุดคือ นโยบายพรรคการเมือง รองลงมาคือ ตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองที่สังกัด จากการศึกษาพบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมติดตามข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

ขนิษฐา เพชรราชูท (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.4 อายุเฉลี่ย 37.10 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 11,488.70 บาท พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองทุกวัน จากโทรทัศน์ ครอบครัวยุติธรรม จากหนังสือพิมพ์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่เคยเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจาก วิทยุ อินเทอร์เน็ต SMS อาจารย์ตำราเรียน และพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจาก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ไทยทีวีสี ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 39.7 คลื่นวิทยุ FM 88 Mhz คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ www.google .com คิดเป็นร้อยละ 8.8

อำนาจ แยมศิริ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 ของประชาชนอำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 ของประชาชนอำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก รองลงมาอยู่ในระดับดี โดยมีผู้มีความรู้ต่ำกว่าเกณฑ์อยู่เป็นส่วนใหญ่ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 ของประชาชนอำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย พบว่า อายุและระดับการศึกษาของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

นภัสนันท์ มหายนันท์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าบริเวณตลาดการค้าชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า ร้อยละ 98.5 โดยมีการเปิดรับทางโทรทัศน์

มากที่สุด ร้อยละ 90 สำหรับประสิทธิผลการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้ายังไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เนื่องจากพบว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า และเกิดความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงพฤติกรรมที่ถูกต้อง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า มีเพียงร้อยละ 34.8