

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง
4. ทฤษฎีความต้องการของ Maslow
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
8. แนวคิดเกี่ยวกับเทศบาล
9. ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

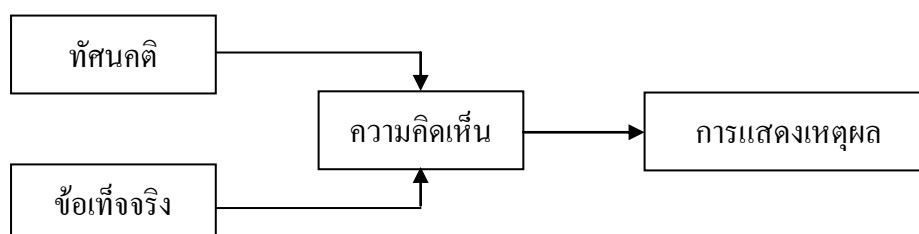
Mitchell (1971, p. 39) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินโดยบุคคล ซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลาความคิดเห็นนี้ไม่สามารถที่จะทดสอบความรู้และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้และต้องยอมรับว่า ประชาชนโดยทั่ว ๆ ไปนั้นอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป

กอบชัย ทวีสุขเสถียร (2545, หน้า 7-9) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกได้ง่ายโดยการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้นความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น ด้านความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็น

ส่วนประกอบ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้
ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องคล้ายกันหรือ
เหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกในเรื่อง
นั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อ
ระดับความก้าวร้าวของบุคคลและจะมีผลต่อการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้
ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุ ความเจ็บป่วย จะมีผลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของบุคคล
2. ประสบการณ์ของบุคคลโดยตรง คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จาก
ประสบการณ์โดยตรงเป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติหรือ
ความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ
3. อิทธิพลจากครอบครัวเป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดู
อบรมของพ่อแม่และครอบครัว
4. ทัศนคติและความคิดเห็นต่อกลุ่ม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือ
ทัศนคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น
ความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม
5. สื่อมวลชน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

สุคนทิพย์ เหยกกลิ่น (2545, หน้า 10-11) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดง
ออก ซึ่งวิจารณ์ฐานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตาม
ความจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่ทัศนคติแสดงถึงความรู้สึกทั่ว ๆ ไป
เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้
ง่ายต่อการเข้าใจอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การเกิดความคิดเห็น

ปิยะพร อ่อนสว่าง (2546, หน้า 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา ประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทาง เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ในบางสถานการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 231) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็น ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547, หน้า 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์สถานการณ์ใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทักษะ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในพฤติกรรมหรือความคิดในทางบวกหรือทางลบ หรือในทางความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

เดชา ทรัพย์สิน (2548, หน้า 58) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกมาโดยการพูด หรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนออกไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นใจ

สมรักษ์ เข็นแจ่ม (2550, หน้า 33) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้าน ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะของการพูด การเขียน การปฏิบัติ โดยอาศัยพื้นฐานประสบการณ์ในการเรียนรู้ของบุคคลกับเหตุการณ์ หรือสิ่งที่บุคคลได้เกี่ยวข้องด้วย การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับ หรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

สามารถสรุปความคิดเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ ความนึกคิด ความรู้สึก และวิจรรณญาณ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียน และอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954, pp. 6-7) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremes Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจาก

การเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่ง
ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี (Positive) ได้แก่ ชอบ
ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย ความรู้
ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Neutrality) ได้แก่ เฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็นและความเข้าใจในทาง
ไม่ดี (Negative) ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถ
บอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้
ความเข้าใจ

การวัดความคิดเห็น

กอบชัย ทวีสุขเสถียร (2545, หน้า 9-10) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องการวัดทัศนคติหรือ
ความคิดเห็นไว้ว่ามีอยู่หลายวิธี ที่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเธอร์ส โดนเป็นการสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่ง
ของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน
2. วิธีกัตต์แมน เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับ
ของทัศนคติ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากต่ำสุดถึงสูงสุดและแสดงถึงการสะสมของ
ความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มี
ความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น
4. วิธีวัดแบบลิเคิร์ท เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้าง
มาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ
โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 และ 4 คำตอบและให้คะแนน 5 4 3
2 1 หรือ + 2 + 1 0 - 1 - 2 เป็นต้น

สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ (2545, หน้า 946-952) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นสามารถ
ทำได้ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล
ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร
2. การรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลโดยให้
บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา โดยให้รายงานออกมาในลักษณะรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ

เห็นว่าดี-ไม่ดี สิ่งที่แสดงออกมานี้จะกำหนดเป็นค่าคะแนนความคิดเห็นได้ เช่น วิธีการศึกษาของ เซอร์สโตน (Thurstone) ลิเคิร์ต (Likert) ออสกู๊ด (Osgood) กัตแมน (Guttman) ฟิชเบิน (Fishbein) เป็นต้น

ประเสริฐ ทยโย (2551, หน้า 13) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็น โดยทั่วไปจะต้องมี องค์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาในระดับ สูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยส่วนมากจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ที่ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ใช้การวัดของลิเคิร์ต (Likert's Method) โดยเริ่มด้วย วิธีการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความก็จะมีความคิดเห็น เลือกตอบเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าไปในทางเดียวกัน (เชิงนิยมนหรือไม่นิยมน) ข้อความเชิงเป็น บวก (Positive) หรือข้อความเชิงลบ (Negative)

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็น คือ การวัดว่าบุคคลนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการวัด แล้วนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์ว่าบุคคลนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร โดยการใช้ แบบสอบถามวัดความคิดเห็น ซึ่งในการวัดแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นความคิดเห็นด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

Foster (1975, p. 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของของบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือ สถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่า ประสบการณ์ตรงและการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

Oskamp (1977, pp. 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของ อวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีของบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์

เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทักษะและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชนคือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จึงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล
 รัชชัย สันติวงษ์ (2542, หน้า 166) กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ความคิดเห็นและทัศนคติของคนเกิดได้จากความต้องการให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งถ้าความคิดเห็นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ดี ความคิดเห็นและทัศนคติก็จะออกมาในลักษณะทางบวกและในทางกลับกันหากโอกาสตอบสนองความต้องการของร่างกายไม่ดีลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะออกมาในลักษณะทางลบ

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิดเห็นและทัศนคติส่วนมากจะอยู่บนพื้นฐานของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบางส่วนจะไปสร้างทัศนคติและความคิดเห็นได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติและความคิดเห็นบางอย่างจะมาจากกลุ่ม โดยที่สมาชิกของกลุ่มจะแสดงออกมาเพื่อให้กลุ่มของตนเองอยู่รอดหรือสามารถดำรงอยู่และการพัฒนาตลอดทั้งที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกให้ได้มากที่สุด ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มนักเรียน กลุ่มกีฬา ชมรมต่าง ๆ บางทีอาจมีการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งของกลุ่มแล้วทำให้เกิดทัศนคติและความคิดเห็นได้เช่นกัน

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีส่วนทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นและทัศนคติได้มาก

5. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ ของผู้แสดงความคิดเห็น และทัศนคติ เวลาของการแสดงความคิดเห็น คือ คนเราเมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่งก็จะมีความคิดเห็นแบบหนึ่ง ถ้าอยู่ในสถานการณ์หนึ่งความคิดเห็นก็อาจเปลี่ยนไปเป็นอีกแบบหนึ่งไม่เหมือนเดิม โดยที่ความคิดเห็นและทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมิได้มาจากทุกปัจจัยแต่จะมาจากหลาย ๆ ปัจจัยแล้วแต่ส่วนไหนจะมีมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคตินั้น ๆ

กอบชัย ทวีสุขเสถียร (2545, หน้า 8) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเพราะ การศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นคนที่มีความรู้มาก มักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุและผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนา เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นและต่อสังคมหรือกลุ่มเป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัว หมายถึง การที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวสั่งสอนโดยตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกในครอบครัวได้เรียนรู้หรือรับเอาระเบียบ วิธี กฎเกณฑ์ ค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมากเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็ต้องยอมรับหรือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น และในที่สุดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปกับกลุ่มและสังคมนั้นด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น คือ ตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ประสบการณ์ การศึกษา ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็น การได้รับสื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับได้รู้ได้เห็นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเป็นอย่างมาก

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

Juran and Gryna (1988) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพ คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และ เป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Crosby (1979) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to Requirement)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น

คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่าง จากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่อง ที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญ มาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the Delivery Person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the Organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำ การตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการ ให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้นจากที่ได้กล่าวถึง ทิศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและ เป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ (ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2552)

จากความหมายข้างต้น พอสรุปว่า คุณภาพ คือ บริการที่ดีที่สุด มีความเหมาะสมกับ ความต้องการของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิด การยอมรับและถือว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเพิ่มเติม พบว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมิน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของ ผู้บริโภค ได้พบว่า นักวิชาการจำนวนมากมีทรรศนะว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการใน

รูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ซึ่งพบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค (Customer Satisfaction or Dissatisfaction: CS/ D) (Prior Expectations) (Actual Performance)

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 18)

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการนั้นเป็นผลของการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ก่อนกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง โดยผลลัพธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่หรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าคุณภาพของการบริการนั้นอยู่ในระดับสูง

แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจ ได้แก่

Buzzell and Bradley (1987) มีแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่าลูกค้า

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในบริการ

การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีตัวตนไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ คุณภาพไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้ก่อนตัดสินใจ ผู้รับบริการจึงหวังในคุณภาพบริการ ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในบริการมี 4 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal Needs) ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ผู้รับบริการอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Word-of-mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้รับบริการคนอื่น ๆ เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการจากผู้ให้บริการมาแล้วและได้รับบริการที่ดี อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในบริการที่ได้รับฟังมา

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้เคยได้รับ หรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับมาก็ได้ เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์กับการบริการที่ได้รับ

การวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง

การวัดหรือประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ผู้รับบริการก่อนที่จะมารับบริการคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการเป็นไปตามความคาดหวังและความต้องการของตนอยู่แล้ว ดังนั้น ได้มีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ จากผลวิจัยของ Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการบริการที่เกี่ยวกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพและช่องว่าง (อุปสรรค) 5 ประการ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพบริการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมในบริการ (Tangibles)
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)
4. สมรรถนะของพยาบาล (Competence)
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
7. ความปลอดภัย (Security)
8. การให้ผู้รับเข้าถึงบริการ (Access)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยใหม่ โดยได้พัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยได้สรุปรวมหมวดที่ 4-7 เป็นหมวดเดียวกัน คือ หมวดความน่าเชื่อถือได้ (Assurance) และในหมวดที่

8-10 รวมกันเป็นหมวดการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) เนื่องจากในบางด้านมีความซ้ำซ้อนกัน และมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากในการใช้ประเมิน โดยรวมเป็น 5 หมวด มีรายละเอียดดังนี้

แบบจำลอง SERVQUAL

สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ บริการที่เรียกว่า “RATER” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถจับต้องสัมผัสได้และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด
 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน
- เกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านนี้ ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งผลที่ได้แปรผันตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ในมุมมองของผู้รับบริการโดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูง ก็คือการจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ดังแบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่าง

ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า ซึ่งช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ นั้นทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยช่องว่างเหล่านั้นประกอบด้วย 5 ช่อง โดยช่องว่างแต่ละส่วนนั้นจะมีดังนี้

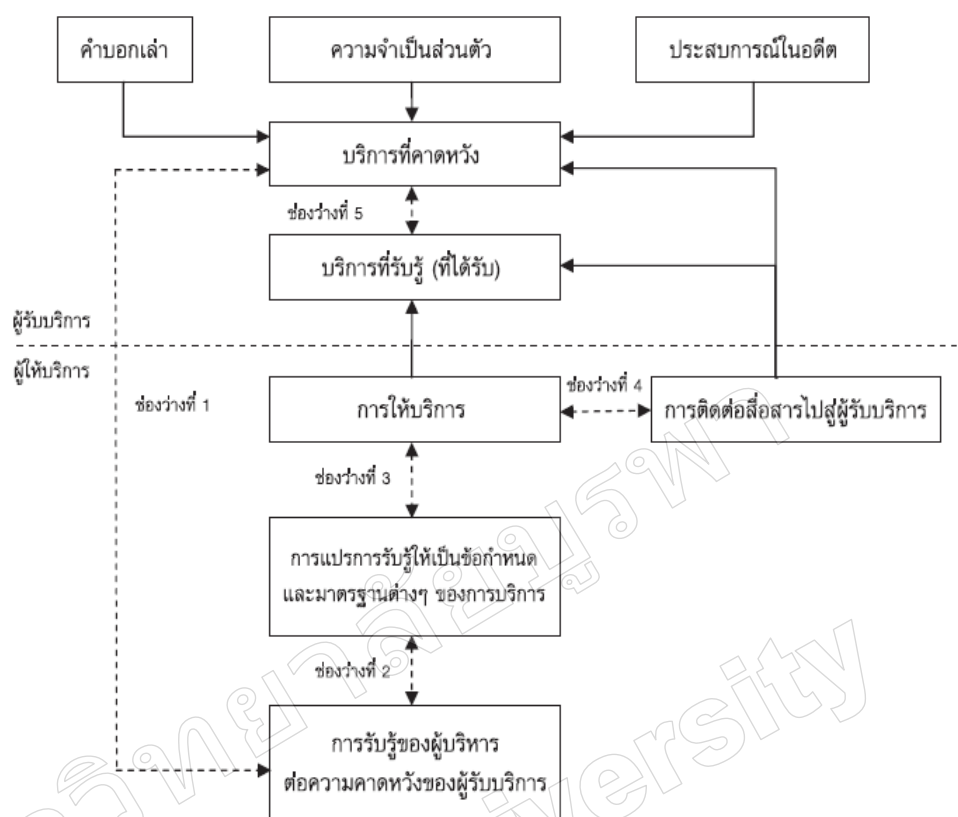
ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customers' Expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ (Management's Perception) คือ ผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดจึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้รับบริการต้องการ ทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการ เรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Managements' Perception of Customers' Expectation) และการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) คือ ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการถูกต้อง แต่ผู้บริหารไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจังเพื่อกำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการด้วยอาจจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specification) และบริการที่ให้ (Service Delivery) คือ ผู้บริหารได้กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การบริการจริงไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้ (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอกให้ผู้มารับบริการรับทราบ (External Communication) การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ แต่เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการพบในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตนจะได้รับ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการรอตรวจรักษาไว้ให้ทราบ แต่เมื่อมารับบริการกลับพบว่าล่าช้าไปมากจากเวลาที่ได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected Service) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในบริการ หากบริการที่ผู้รับบริการได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้บริการนั้นจะเป็นที่พึงพอใจและประทับใจในบริการ แต่ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจในบริการและเป็นบริการที่ไม่ดี



ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการ

สำหรับช่องว่างทั้ง 4 ส่วนแรกนั้น จะนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การบริการของลูกค้า โดยช่องว่างในส่วนที่ 5 นี้ มักจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ซึ่งปัญหาของช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการต่างจากผู้ให้บริการ ซึ่งเกณฑ์นั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ แต่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพของบริการ แต่ไม่ได้มองถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการหรือผู้ป่วย

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นจุดหมายของบุคคลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกระทำให้เกิดผลตามความคาดหวังของตน มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

Collins (1979, p. 580) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เอาไว้เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น และเป็นไปตามความต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้

Clay (1988, p. 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหมายที่ดิ่งามเห็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

เกสลิณี กลั่นบุศน์ (2540, หน้า 12) ความคาดหวังหมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคล ที่มีต่อคนอื่นในการกระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การกระทำและอนาคตเพราะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในปัจจุบันย่อมคาดหวังในอนาคต

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความคิด ความต้องการหรือความคิด การคาดคะเนของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าและคาดหวังว่าจะเป็นไปได้ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) หรือทฤษฎี (V.I.E.) ของ Vroom (1970) เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวคิดเกี่ยวกับประชาชน (Cognition) เป็นเรื่องของความคิดความเชื่อ ซึ่งนักจิตวิทยา Levin and Tolman (1995) ได้เสนอไว้ และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (Rational-economic Man) ซึ่งต่อมา วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุงเรียกอย่างย่อ ๆ ว่าเป็นทฤษฎี V.I.E. (V.I.E. Theory) โดยมีฐานคติของความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และการเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ โดยอธิบายถึงแรงจูงใจว่าเป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสามารถในการทำงานของตนและผลลัพธ์ขององค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

V มาจากคำว่า Valence คือ จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ หมายถึง ระดับความชอบเอกบุคคลในผลลัพธ์ โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง ดังนั้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valence นี้ก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทักษะ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง

Valence จะมีค่าเป็นศูนย์ เมื่อบุคคลไม่รู้สึกรสใจดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้นเลย

I มาจากคำว่า Instrumentality คือ ความเป็นเครื่องมือ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมติว่าบุคคล ๑ หนึ่งปรารถนาที่จะได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ระดับแรกจะมี Valence ในทางบวก เพราะผลลัพธ์ระดับแรกนี้มีสัมพันธ์ภาพกับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นก็คือการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั้นเอง

E มาจากคำว่า Expectancy คือ ความคาดหวัง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การกระทำหรือความพยายามโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพของผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และที่ 2

ในทัศนะของ วรูม ระดับการจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับผลคูณของ Valence กับ ความเป็นเครื่องมือและความคาดหวัง และหากบุคคลกระทำการหลายอย่างก็เอาระดับการจูงใจที่หาได้มารวมกันก็จะได้พลังในการจูงใจ

ความสัมพันธ์ทั้งสามประการนี้จะป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ในการกระทำต่าง ๆ บุคคลจะมีการตั้งจุดมุ่งหมายหรือคาดหวังเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นความจริงขึ้นมา (อรพิน ประเวชไพร, 2550) ดังที่ Getzels, James and Ronall (1964, pp. 390-398) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกัน อันทำให้พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่น และความต้องการส่วนตัวของตนเองต่างกันด้วย

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1970) หรือทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นเป็นทฤษฎีที่แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 2 ระดับ ความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยที่มนุษย์มีความต้องการในระดับหนึ่งแล้วความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะ

มีความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจนถึงความต้องการในระดับที่สูงที่สุด

Maslow เรียกลำดับความต้องการพื้นฐานนี้ว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาว ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์มีความพอใจในความต้องการด้านร่างกายแล้วจะมีความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น การทำร้ายร่างกาย อุบัติเหตุ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) คือ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากพอใจความต้องการด้านร่างกายแล้ว มีความปลอดภัยและความมั่นคงแล้ว มนุษย์จะเริ่มต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อน การเป็นสมาชิกขององค์กรหรือจากกลุ่มเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น
4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความมั่นคง และทางด้านสังคมแล้วจะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น มีความภูมิใจในสถานภาพทางสังคม ต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งต้องการจะประสบความสำเร็จทุกอย่างตามความคิด และใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow นั้น เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขึ้นสูง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ เมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุดซึ่งถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล ไม่ว่าจะขนาดเล็กขนาดใหญ่ ความเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้งเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว คนหรือพนักงานของเทศบาล และคณะผู้บริหาร ต้องมีความเข้าใจในจิตใจคน เพื่อที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากความเข้าใจนี้จะทำให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและกระตุ้นให้ประชาชนแสดงออกถึงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์

ต่อเทศบาลส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกกับเทศบาล

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและยุคสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรม ต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เติบโตมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนา ของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่ แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติดิจจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของ การประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และไม่มีที่สิ้นสุด (วิจิตร อาวะกุล, 2541 ก)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Cutlip, Center, and Broom (1985) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือ องค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการของ องค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ปิ่นดา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชน เป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผล ให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์ (2545, หน้า 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงาน อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้

ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชาคมติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วย ก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

พรพรม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA, 1990 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2546, หน้า 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัดประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กองวิทยากร กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวโดยสรุปว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมี การวางแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และความร่วมมือจากประชาชน อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจน

วิจิตร อวะกุล (2541 ข, หน้า 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนพนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ้นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

วิรัช อภิรัตนกุล (2542, หน้า 151) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบาย และการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันและเพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานอันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริม

ความเข้าใจอันดี

1. การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรถูกจะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะต้องตระหนักว่า การสื่อสารนี้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียกอย่างสรุปว่า 3ก. ได้แก่ ก้น ก่อ แก่

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง จุดประสงค์การให้ข้อมูลข่าวสารนี้เป็นการยังความเจริญเติบโตและการหยิ่งรักลึกให้แก่พืชได้มีความแข็งแกร่ง อันยากต่อการโยกคลอน ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความนิยมชมชอบจนกลายไปเป็นการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงานแล้วส่งผลไปสู่การที่องค์กรได้รับความร่วมมือในการดำเนินงาน อันเท่ากับเป็นการเสริมความมั่นคงและการสร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินกิจการขององค์กร เรียกจุดมุ่งหมายที่กล่าวนี้ อย่างย่อ ๆ นี้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อ “ก้น” ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้เปรียบเสมือนการฉีดวัคซีน “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากการ “ใส่ร้ายป้ายสี” ของผู้อื่นที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเป็นการให้ข้อมูลเพื่อการธำรงรักษาชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน โดยการให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้หรือประจักษ์ในการมีส่วนร่วมรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้อำนวยประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นจึงควรที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้จัดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ”

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนั้นถือเป็นเรื่องปกติวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการดำเนินงานย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ต่างกันเพียงว่ามีปัญหามากหรือน้อยและถ้าหากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ที่มีสภาพการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลาแล้วก็อาจมีผลก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้ง่ายจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้บั่นทอนหรือทำลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างกันหรืออาจส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นี้จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่เรียกว่าเพื่อ “แก้”

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2541, หน้า 3) กล่าวถึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใจของกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักใจของกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้สำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว ผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผน และเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดีจึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพล คือผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542, หน้า 145) ได้ให้หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังและการสำรวจประชามติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

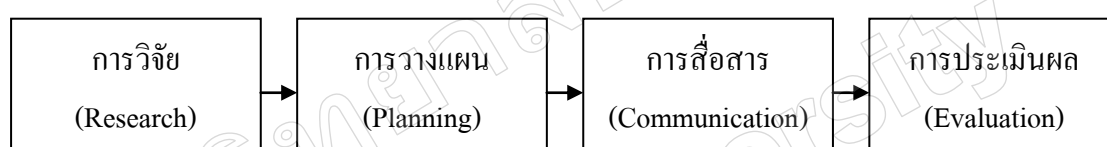
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาในเชิงของกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานจากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Guth and Marsh (2000, p. 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกันว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ

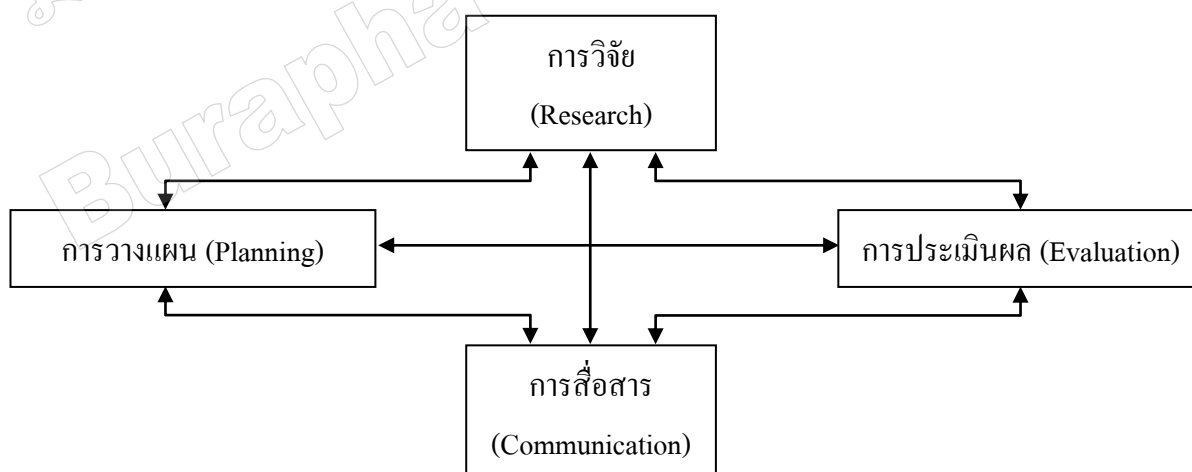
1. การวิจัย (Research)

2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four Steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานนี้ในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลหรือวัดผลของงาน ซึ่งการประเมินผลจะต้องถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผนทั้งนี้ เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แนวคิดใหม่จะช่วยให้สามารถปรับการดำเนินงานส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้มากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนแบบดั้งเดิม



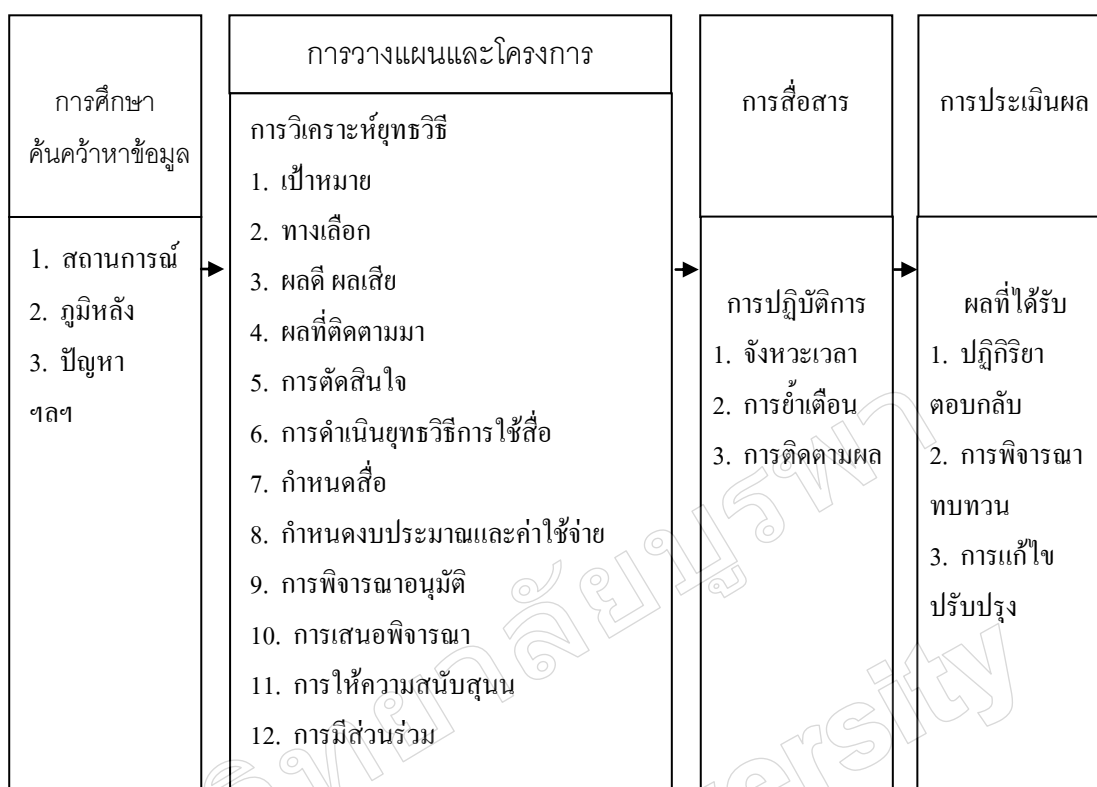
ภาพที่ 5 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต

วาทนา จันทรสว่าง (2541) ได้ขยายความกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น การสำรวจประชามติเป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นนำมาศึกษานโยบายวัตถุประสงค์ เหตุการณ์ สถานการณ์และภูมิหลังเพื่อทราบปัญหาต่าง ๆ ของหน่วยงานโดยการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในและนอกหน่วยงานเพื่อดำเนินการแก้ไขและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. การวางแผนและการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกคือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนและตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีมากที่สุด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความทันเวลาทันต่อเหตุการณ์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการดำเนินงาน การเลือกสาร เลือกลูก หรือช่องทางในการใช้โทรศัพท์และการกำหนดกิจกรรม เวลา บุคลากร และงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นำมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งสามารถที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่เป็นประโยชน์
3. การควบคุมและการประเมินผลให้ทุกสิ่งเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ส่วนการประเมินผลเป็นการตรวจสอบหาข้อบกพร่องหาข้อมูลใหม่และรีบไปวิเคราะห์หาทางปรับปรุงการดำเนินงานแล้วหมุนเวียนไปสู่ขั้นตอนที่หนึ่ง เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป อย่างมีความสำคัญเป็นผลซึ่งกันและกันทุกขั้นตอน ในการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้นได้ผลตามที่วัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน ในการดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์ไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการประเมินผล แต่เป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องนำผลการประเมินที่ได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันเพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการดำเนินงานตามขั้นตอนและผลที่ตามมาคือทำให้องค์กรรู้ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กรณีการ อัครเดช (2544) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลหรือวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการนำความคิด ทักษะ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และนโยบายของสถาบันในการประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่า อะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

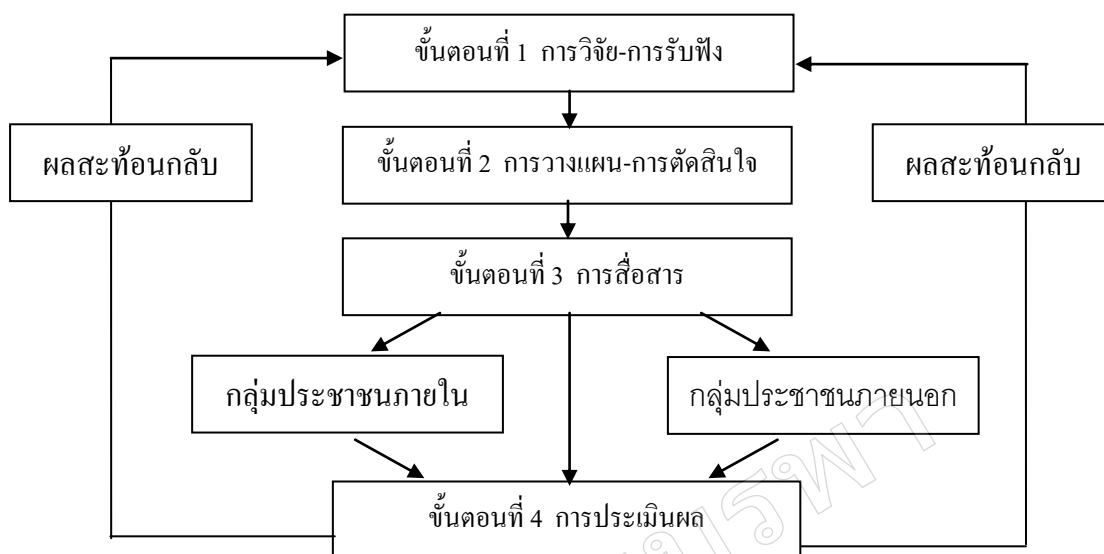
ขั้นที่ 2 การวางแผนซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมีวิจารณญาณ วิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลและให้ถูกต้อง โดยการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกริยาต่าง ๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงานการสื่อสารเป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยใช้ข้อมูลมาอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่า เราทำสิ่งต่าง ๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัยคุณค่าของแผนหรือโครงการงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลเพียงใด และเป็นอย่างไรบ้าง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2544) มีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน ลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์คือการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ
 - 1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลที่ต้องการมีการสืบหาอย่างมีแผนโดยตรง โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง
2. การวางแผนนั้นเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
4. การประเมินผล ทำให้ทราบถึงการกระทำใดๆที่องค์กรได้ทำไปแล้ว โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินใจคุณค่านั้น ซึ่งการประเมินผลจะต้องประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินใจคุณค่า ดังนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูล ขั้นที่ 2 การวางแผน ขั้นที่ 3 การดำเนินการ และขั้นที่ 4 การประเมินผล และรายงานผล

ปัญหาการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงของหน่วยงาน มักมีปัญหาดังนี้

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียงเกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของหน่วยงาน หรือสถาบันนั้น ๆ ประชาชนไม่ทราบ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจจึงทำให้ขาดความร่วมมือจากประชาชน

2. หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนหน่วยงาน คือ หน่วยงานยังเข้าไม่ถึงประชาชน ประชาชนไม่รู้จัก ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน

3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดจากความไม่เข้าใจ ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวลือ ข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ตลอดจนข่าวสารไม่ทั่วถึง มีลักษณะขาดแคลนข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เข้าใจหน่วยงานไปในทางเสื่อมเสีย

4. เมื่อประชาชนเข้าใจผิด ก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขัดแย้งเกลียดชังขัดขวางการดำเนินการของสถาบันและจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจนเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพเกียรติยศชื่อเสียงเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและความมั่นคงของสถาบัน

5. หน่วยงานมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ประชาชน หรือเผยแพร่ไม่ถูกวิธี ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทั่วถึง การขาดความรู้ของผู้ดำเนินการ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดการต่อต้านขัดแย้งเกลียดชัง ไม่ได้รับการสนับสนุนและเจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร

6. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับบุคคลผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น เพราะความรู้ ความเข้าใจ พื้นฐานประสบการณ์ไม่เท่ากัน ทำให้มีข้อขัดแย้งทางด้านการคิด มีปากเสียงทะเลาะวิวาทการดำเนินงานมีอุปสรรคไม่ราบรื่น

7. เกิดการแข่งขันในทางบริการ ธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน อีกฝ่ายหนึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือจากประชาชนมากกว่าอีกแห่งหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน หรือมีการให้ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อแข่งขันผลประโยชน์กัน

8. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ต้องการคำแนะนำในการประพฤติปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงตนให้เหมาะสมต่อสาธารณชน ในด้านความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติการผสมผสานเป็นอย่างดีกับประชาคมและความต้องการของมหาชนในสังคมนั้น เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานและหน่วยงานนั้น ๆ

วัฒนา พุทธิงกูรานนท์ (2542, หน้า 175) ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยงานก็ตาม ทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้สอยที่จำเป็นอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถ้าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมากหรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจ

อันติระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมิได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณาแจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาด้านการค้นคว้า วิจัยและประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์และการตามอย่างมิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มี การประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและ ประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่อง ของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับ ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะและพฤติกรรมทาง การสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ สิ่งแวดล้อม องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานและการแสดงออกซึ่งทัศนคติและพฤติกรรม ของคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย ปัญหาของการประชาสัมพันธ์พอจะสรุปได้ดังนี้

1. องค์การขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงานทำให้ แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิมและไม่ได้รับการรับรองสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

2. ขาดข้อมูลและสถิติที่จำเป็น ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่าย เพื่อประกอบการวิเคราะห์ สภาพปัญหา ข้อมูลที่องค์กรมีอยู่มักจะกระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน

3. อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรได้แก่ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำไป ปฏิบัติ ซึ่งได้แก่นักประชาสัมพันธ์และพัฒนากร บุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นกลไกของรัฐและหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชนปัญหาจึงอยู่ที่ว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำแผน ไปปฏิบัติได้ถูกต้องและจริงจังหรือไม่

4. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งใน การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ ยิ่งถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็ยังคงมีความชักช้าและไม่มี ความยืดหยุ่นพอ การใช้จ่ายเงินงบประมาณต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติ ในหน่วยงานธุรกิจเอกชนอาจจะ

ลดขั้นตอนบางอย่างไปได้ แต่ก็ขาดความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในด้านการเบิกจ่ายเงินที่ต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับ ย่อมทำให้ทำงานได้ไม่ทันการ

5. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้จัดงบประมาณสำหรับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำและฉายวีดิเทป โทรทัศน์ พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องขยายเสียง สิ่งของเหล่านี้ล้วนมีราคาแพง บางแห่งเครื่องมือไม่ค่อยทันสมัยและด้อยประสิทธิภาพ แต่บางแห่งไม่สามารถใช้เครื่องมือให้เต็มประสิทธิภาพได้

6. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่ผู้รับสารไม่รู้หนังสือทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมที่จะรับสารไม่เห็นความสำคัญต่อเรื่องราวและเหตุการณ์ที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

จอย ทองล่อมลี (2550, หน้า 51-52) กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1. การไม่รู้หนังสือและขาดทักษะในการสื่อสาร กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารคือ ความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้และพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับและองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัย มีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นทราบได้ว่าการไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็ยังคงพึ่งพาและเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อมและไม่สามารถที่จะรับรู้ หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านี้มักเข้าใจอะไรผิด ๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับและมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหาและสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลางและปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยและการพัฒนาตนเอง ก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้าง คือ ผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้นแล้วหาทางค่อยเพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลาความพยายามและมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

นั้นในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รับบทบาทตัวเอง กล่าวคือ การไม่จับบทบาทของตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบท ประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หารู้หรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด ณ ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการและเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็จะเป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี

สรุปได้ว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างหน่วยงานกับประชาชนอีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

สังคมมนุษย์มีสภาพอยู่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะดำเนินไปในอนาคตได้นั้น การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน โดยนักวิชาการ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้

Berlo (1960, pp. 12-30) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 30) การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

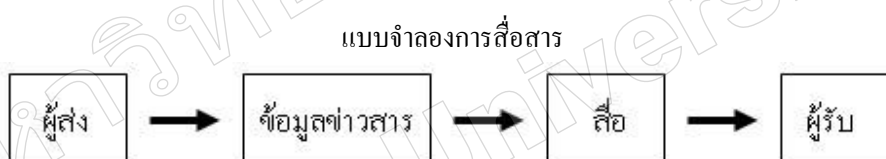
เอื้อการย์ สันติศิริ (2546, หน้า 51) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน การแสดงท่าทางไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมาย และมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2548, หน้า 1) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษาเป็นพื้นฐานของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้โดยไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคลต่อองค์กรและต่อสังคม

สรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไปไม่มีที่สิ้นสุด

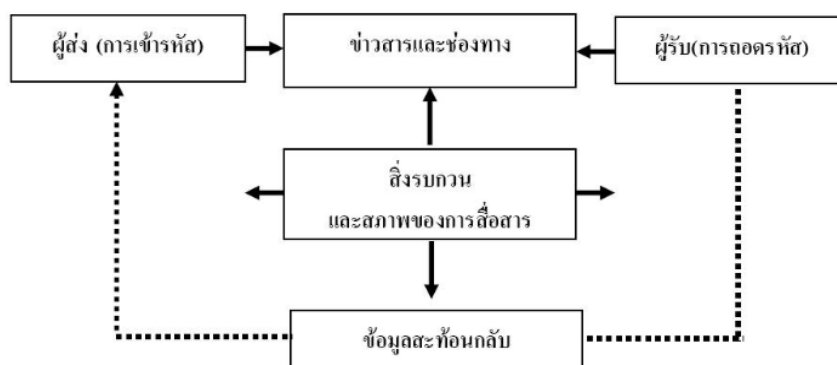
กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 8 Model การสื่อสาร (Communication Model)

กระบวนการติดต่อสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ข่าวสารจะถูกเข้ารหัสและถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อบางอย่างไปยังผู้รับที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวสารและการถ่ายทอด การป้อนกลับบางอย่างไปยังผู้ส่ง กระบวนการสื่อสารได้เริ่มต้นเมื่อบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ต้องการส่งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างไปยังบุคคลใดก็ตาม (ผู้รับสาร) รับข้อเท็จจริง ความคิดเห็นหรือข้อมูลบางอย่างที่มีความหมายต่อผู้ส่งสารไม่ว่าจะธรรมดา มีตัวตนหรือมีความซับซ้อน ก็ตามหรือจะกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นการกระทำโต้ตอบกลับไป-มา ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือทั้งสองฝ่ายอาจจะสลับกันเป็นผู้รับและผู้ส่งในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 9 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2552, หน้า 186)

แบบการจำลอง SMCR ของ เบอร์โล (Berlo)

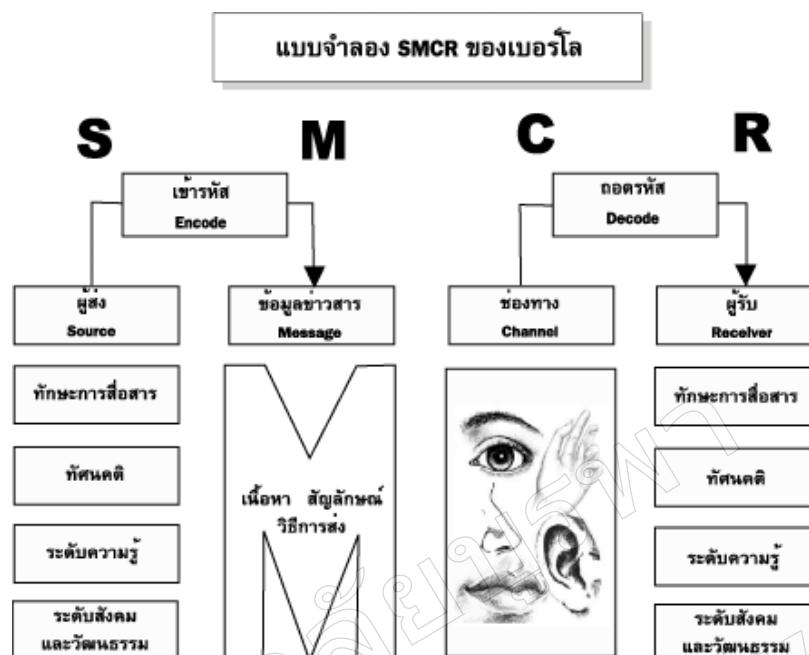
Berlo (1960, pp. 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนอันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Sources) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) สารเป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



ภาพที่ 10 รูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง
2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย
3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้น ลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของ ภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

การสื่อสารเป็นกระบวนการ และภายในกระบวนการสื่อสารนั้นก็มียุทธศาสตร์ประกอบย่อย ๆ ที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548) ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) (Hybels & Weaver, 1995, p. 98) สามารถที่จะพิจารณาองค์ประกอบเหล่านั้นได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร เป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสาร หมายถึง ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งการเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการและช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและกำหนดผู้รับสารที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่ติดต่อสารด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

2. สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารผู้รับสารจะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 รหัสสาร คือ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนและรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน

2.2 เนื้อหาของสาร หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่าง ๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากัน เนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

2.3 การเรียงลำดับสาร หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษาและบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งแต่ละคนว่ามีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็น

มักพูดด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักพูดรวบรัด สรุป เพื่อให้จบเร็ว ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึง ประสารทสัมพัทธ์ทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวคนเราด้วย สื่อแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อที่เป็นมนุษย์ หรือสื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสารหรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารนั่นเองที่ทำการเข้ารหัสสาร (Encode) ให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ

3.2 สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น อันได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนี้แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลธรรมดาที่กำลังรับฟัง ดู หรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็เป็นมวลชน

5. ผลของการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันเนื่องจากข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสามารถแยกเป็นระดับบุคคลหรือระดับส่วนรวม หรือกระทั่งระดับระหว่างบุคคลก็ได้ในระดับบุคคล ซึ่งเป็นระดับจุลภาค ผลของการสื่อสารมักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลง ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

6. ปฏิกริยาโต้ตอบ หมายถึง วิธีการหรือกิริยาท่าทางที่ผ่านผู้รับสารใช้หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลของข่าวสารปฏิกริยาโต้ตอบนับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งทราบข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น ได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงไร ลักษณะของปฏิกริยาโต้ตอบอาจเป็นไปโดยตั้งใจและโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ และมีลักษณะที่เป็นทั้งผลดีและผลเสียได้เช่นเดียวกัน ปฏิกริยาโต้ตอบนั้นมีหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นกลไกควบคุมของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปฏิกริยาโต้ตอบที่เป็นผลเสียหรือเชิงลบ มีบทบาทสำคัญมากเพราะจะคอยแจ้งให้ผู้ส่งสารทราบว่าการส่งสารผิดพลาดล้มเหลวหรือบกพร่องแค่ไหน เพียงไร เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

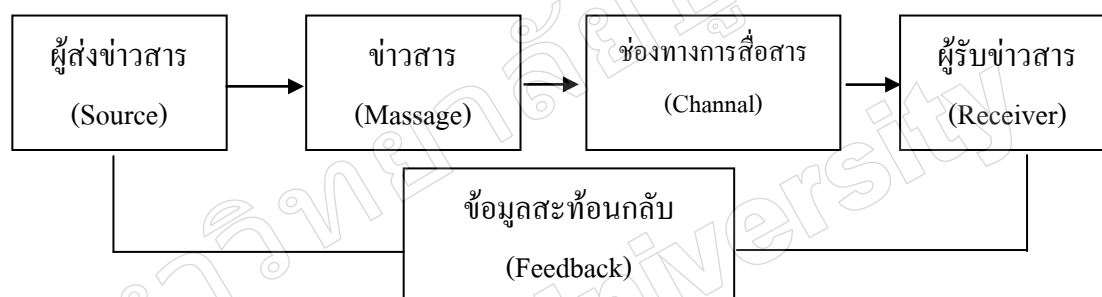
เมื่อเกิดสถานการณ์การสื่อสารขึ้นจะมีกระบวนการซึ่งดำเนินไปดังนี้ คือ ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไป อาจส่งไปด้วยวิธีการพูดหรือเขียน ใช้สัญลักษณ์หรือทำทางอื่น ๆ ส่วนสารนั้น หมายถึงสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม อาจจะเป็นเพียงการแจ้งให้ผู้รับสารทราบ บอกให้ผู้รับสารทำ หรือถามให้ผู้รับสารตอบ สารนี้จะส่งผ่านสื่อ อาจเป็นสื่อธรรมชาติ เช่น อากาศ หรือแสง สื่อเทคโนโลยี ได้แก่ ไมโครโฟน วิทยุ โทรทัศน์ ผู้รับสารก็จะรับสารนั้นและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไป หากปฏิกิริยาตอบสนองเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ถือว่าการสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล หากปฏิกิริยาไม่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ถือว่าการส่งสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล (จูไรต์นั ลัทธิคณะศิริ, 2540, หน้า 1)

คุชกู นิลคำ (2548) ได้อธิบายการสื่อสารจะต้องประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสาร/ ข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันในด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ และระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย โดยผู้ส่งสารต้องการที่จะบอกหรือแจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารทราบหรือเกิดความเข้าใจ และต้องการให้การศึกษามีลักษณะเป็นวิชาการเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นตลอดจนสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการพูด เขียน หรือแสดงกริยาทำทาง จูงใจให้เกิดการคล้อยตามหรือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ
2. สาร สิ่งที่แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือการทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง
3. สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารใด ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร สื่อมีหลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารใด ๆ จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับจะต้องทราบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารได้แจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ผู้รับสารจะได้ทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติม และถ้าเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้วจะเป็นการยืนยันความถูกต้องของสาร ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้นและผู้รับสารจะต้องแสวงหาความรู้จากข่าวสาร สร้างความพอใจ สามารถตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารได้

5. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารเป็นการแสดงปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุจุดมุ่งหมาย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้น มีลักษณะเป็นวงจร ไม่มีที่สิ้นสุดเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้ข่าวสารและผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งผู้เข้ารหัสและถอดรหัส และส่งข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่ผู้รับสาร ส่งกลับไปยัง ผู้ส่งข่าวสาร เรียกว่า ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือ Feedback ซึ่งข้อมูลสะท้อนกลับนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสารเพราะเป็นข้อมูลที่จะบอกให้แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารรู้ว่า ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น กำลังได้รับการแปลความหมาย และการแปลนั้นตรงกับ ความหมายที่ผู้ส่งข่าวสาร ต้องการให้แปลหรือไม่ กระบวนการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเขียนเป็นรูปแบบการสื่อสาร ได้ ดังนี้



ภาพที่ 11 องค์ประกอบของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นจะสมบูรณ์ที่สุดก็ต่อเมื่อมีการส่งข้อมูลสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้หากกระบวนการสื่อสารขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปย่อมเป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดตลอดจน ผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้

สรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและสลับซับซ้อน หากบุคคลสามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการนี้ได้จะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ดีขึ้น ชัดเจนขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นผลให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์การในทางกลับกัน ถ้าผู้รับและส่งข่าวสารมีวัตถุประสงค์ไม่สอดคล้องกัน การรับรู้ในข่าวสารไม่ตรงกัน การบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายทำให้เกิดสภาพการสื่อสารที่ชะงักงันขึ้น ประสิทธิภาพของงานจะไม่เกิดขึ้น (Hersey & Duld, 1989)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิด Berlo (1960) เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดกำหนดตัวแปรตาม

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

มนุษย์ได้พยายามใช้ความสามารถเพื่อการสื่อสารในสังคมโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างง่าย ๆ จนถึงสลับซับซ้อนเพื่อสนองปัจเจกชน (Individuals) กลุ่มชน (Groups) และมวลชน (Mass) สิ่งนี้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารได้พัฒนาจนมีระบบที่ซับซ้อนใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์เพื่อการแสวงหา รวบรวม ผลิตสาร ส่งสาร รับสาร เก็บข้อมูล และการสื่อสารกลับ เพื่อให้แต่ละคนและสมาชิกภายในองค์กรได้ใช้ประโยชน์เพื่อ การสื่อสารต่อไป การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการสื่อสารนี้ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลปะเพื่อให้เครื่องมือเหล่านั้นได้ทำงานด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้มนุษย์ได้แลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยสะดวก รวดเร็ว และเกิดผลตามที่ต้องการ

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนอาจกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เขียนเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผลิตกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมดีขึ้นในหมู่ประชาชนได้และขณะเดียวกันก็จะต่อประชาคมของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่าหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-way Communication) เพราะ เป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการแล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

3. นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัด สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4. หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

5. หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือ รายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้า ที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของตนหรือองค์กร

7. ป้ายประกาศและโปสเตอร์เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มี ความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

8. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการขององค์กร

9. เอกสารแจกมักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

10. จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้าย แผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

11. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2. สื่อมวลชนจากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่ง ประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ชุดวิชา สัจจานนท์, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความททน ถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรือ อ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มี ข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงาน อย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจ ฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้ การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
 - 2.1 ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับ

ความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่น ไมโครเวฟ

2.3 ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียม และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

2.4 วิดีโอเท็กซ์ เป็น สื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่น วิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

3. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือ มีความน่าสนใจเป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้งและสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สื่อโสตทัศนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์ มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตานับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

3.3 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

3.4 เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

3.6 เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

4. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.1 ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

4.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก

World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

5. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็น เครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมา ให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดคุยจรรมนา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม

3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์

4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธี ทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน ระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ
6. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุง ดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

ลัทธิ สดะเวทิน (2540, หน้า 173) จำแนกสื่อประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งใน ด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้ สื่อประเภทนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพ และเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

วิช อภิรัตน์กุล (2546, หน้า 268) อธิบายว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล คำพูด สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ เอกสาร วารสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตอกแน่นแน่นยิ่งดี แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่-เวลา (Space-time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's Participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อ ที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยูและโทรทัศน์และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยูและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากมายที่หลั่งไหลอยู่ในกระแสความเคลื่อนไหวรอบตัวของมนุษย์ ประกอบกับมนุษย์นิยมการบริโภคข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอด ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดในแต่ละบุคคล นอกจากนี้มนุษย์ในสังคมปัจจุบันยังนิยมแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสารจนกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในบางกรณี โดยเฉพาะในยามที่เกิดปัญหาหรือเกิดความไม่แน่ใจ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันข่าวสารกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และยังเป็นเรื่องง่ายในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทั่วโลกขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากที่ใด (ธนิศา ประจวบเหมาะ, 2546)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2548) การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละ บุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd, Hunt, and Ruden (1993, p. 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึก ที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนิน ชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อ สอนเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ

บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถามมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสาร แต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะการรับรู้ การรับรู้

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คือ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

1. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

2. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

3. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

4. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม
การเปิดรับสารแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของ
ผู้รับสาร
6. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ
อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
7. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้
พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Schramm (1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับ
การใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูป
ของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น
ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจ
มีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของ
ข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มี
นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

Friedson, Riley and Flowerman (1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการ
เป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ
ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้

Merton, Wright and Waples (n.d. อ้างถึงใน บงกช รัตนปรีดากุล, 2553) เรียกว่า
“พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับ
ข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็น
หัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 40-44) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคน มีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อม

มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน

Rogers and Shoemaker (1971 อ้างถึงใน เสถียร เชยประทับ, 2525) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 99) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ippo ลิข คุ่มมือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อม ต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรเป็นการศึกษาและวิจัย ผู้รับสารในยุคเริ่มแรก โดยนับว่าเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรมหรือตัวแปรทางด้านจิตใจ เช่น ทศนคติ ค่านิยม ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเห็นได้ชัดเจนหรือสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องการศึกษาและเมื่อบุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 64)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารได้ทั้งนั้น ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (More Idealistic) มากกว่าใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีมากกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า (Pessimistic) คนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนาน มีความผูกพันต่อสังคม และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยจึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะกลัวมีผลกระทบต่อทรัพย์สินและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักจะอ่านจดหมายถึงบรรณธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ มากกว่าอ่านเรื่องตลก ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือ

เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือน และผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็就会有ความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

การศึกษา (Education) กล่าวคือ การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความรู้สึก ความคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้ง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชน สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 109)

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานของการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กร สร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มิใช่เกิดปัญหาแล้วจึงแก้ไข ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผน

และต้องทำตามแผนที่วางไว้ ต้องตรวจติดตามว่าทุกอย่างเป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย หลักของการสื่อสารที่ดีใช้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แต่การเลือกใช้สื่อจะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะสื่อแต่ละชนิดล้วนมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัด แตกต่างกันไป การพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดนั้น ผู้ใช้ต้องคำนึงถึงศักยภาพของตนเองและ องค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร งบประมาณ ระยะเวลาและความรวดเร็วในการเผยแพร่ รวมทั้งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (วิพร บุญวัฒน์, 2542, หน้า 1)

แนวคิดเกี่ยวกับเทศบาล

ความหมายของเทศบาล

“เทศบาล” เป็นรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในประเทศไทย ปัจจุบัน การปกครองรูปแบบเทศบาลเป็นการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นดำเนินการปกครองตนเองตาม ระบอบประชาธิปไตย เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจาก การจัดตั้งสุขาภิบาลกรุงเทพฯ ร.ศ. 116 (พ.ศ. 2440) โดยมีพระราชกำหนดสุขาภิบาลกรุงเทพฯ ร.ศ. 116 ในส่วนภูมิภาค มีการตราพระราชบัญญัติจัดการสุขาภิบาลท่าฉลอม ร.ศ. 124 (พ.ศ. 2448) ขึ้นมีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนถึงปี พ.ศ. 2475 ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองได้มีการกระจายอำนาจ การปกครองที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยมีการจัดตั้งเทศบาลขึ้นในปี พ.ศ. 2476 โดยมีการตรา พระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พ.ศ. 2476 มีการยกฐานะสุขาภิบาลขึ้นเป็นเทศบาลหลายแห่ง ต่อมาได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงยกเลิกกฎหมายเกี่ยวกับเทศบาลหลายครั้ง จนในที่สุดได้มีการตรา พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ยกเลิกพระราชบัญญัติเดิม ทั้งหมดขณะนี้ยังมีผลบังคับใช้ ซึ่งมีการแก้ไขครั้งสุดท้าย โดยพระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2543 ในปัจจุบันเทศบาล ทั่วประเทศ มีจำนวนประมาณสองพันแห่ง 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 กระทรวงมหาดไทยได้มีการ ประกาศ กำหนดให้ 24 เมษายน เป็นวันเทศบาล

การปกครองท้องถิ่นได้เริ่มต้นมาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว แต่การปกครองท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นรูปใดก็ยังไม่เข้มแข็งพอแต่พอจะเป็นหลักได้บ้างก็คือการปกครองท้องถิ่นรูปแบบของ กรุงเทพมหานครและเทศบาลเท่านั้น ซึ่งรัฐบาลหลายรัฐบาลได้พยายามที่จะพัฒนารูปแบบให้ เหมาะสมกับประเทศไทยอยู่หลายครั้ง โดยมีการทดลองรูปแบบเมืองพัทยาแต่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร จึงกลับมาดำเนินการในรูปแบบเทศบาล โดยให้เมืองพัทยบริหารตามรูปแบบของเทศบาลนคร ในปัจจุบันนี้กฎหมายรัฐธรรมนูญได้บัญญัติให้สามารถรวมการปกครองท้องถิ่นในจังหวัดให้เป็น ท้องถิ่นขนาดใหญ่ทั้งจังหวัดได้ดังนี้

“มาตรา 78 รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น”

ประเภทของเทศบาล

พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจัดตั้งท้องถิ่นใดขึ้นเป็นเทศบาลไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. จำนวนของประชากรในท้องถิ่นนั้น
2. ความเจริญทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาจากการจัดเก็บรายได้ตามที่กฎหมายกำหนด และงบประมาณรายจ่ายในการดำเนินกิจการของท้องถิ่น
3. ความสำคัญทางการเมืองของท้องถิ่น โดยพิจารณาถึงศักยภาพของท้องถิ่นนั้นว่าจะสามารถพัฒนาความเจริญได้รวดเร็วมากน้อยเพียงใด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น กฎหมายได้กำหนดให้จัดตั้งเทศบาลขึ้นได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เทศบาลตำบล กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์การจัดตั้งเทศบาลตำบลไว้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- 1.1 มีรายได้จริงโดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ผ่านมา ตั้งแต่ 12,000,000 บาทขึ้นไป

- 1.2 มีประชากรตั้งแต่ 7,000 คนขึ้นไป

- 1.3 ได้รับความเห็นชอบจากรายการในท้องถิ่นนั้น

สำหรับในกรณีที่มีความจำเป็น เช่น การควบคุมการก่อสร้างอาคาร การแก้ปัญหาชุมชนแออัด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาท้องถิ่นหรือการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล กระทรวงมหาดไทยจะสั่งให้ดำเนินการยกฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลเฉพาะแห่งได้หรือกรณี que จังหวัดเห็นว่าสุขาภิบาลใดมีความเหมาะสม สมควรยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลตำบลได้ก็ให้จังหวัดรายงานไปให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาสั่งให้ดำเนินการยกฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลได้ โดยให้จังหวัดชี้แจงเหตุผลและความจำเป็น พร้อมทั้งส่งข้อมูลความเหมาะสมไปให้

กระทรวงมหาดไทยพิจารณา

2. เทศบาลเมือง มีหลักเกณฑ์การจัดตั้ง ดังนี้

- 2.1 ท้องที่ที่เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดทุกแห่งให้ยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบ

- 2.2 ส่วนท้องที่มิใช่เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจะยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองต้อง

ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

2.2.1 เป็นท้องที่มีพลเมืองตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป

2.2.2 มีรายได้พอแก่การปฏิบัติหน้าที่อื่นต้องทำตามที่ถูกกฎหมายกำหนดไว้

2.2.3 มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเป็นเทศบาลเมือง

3. เทศบาลนคร มีหลักเกณฑ์การจัดตั้ง ดังนี้

3.1 เป็นท้องที่มีพลเมืองตั้งแต่ 50,000 คนขึ้นไป

3.2 มีรายได้พอแก่การปฏิบัติหน้าที่อื่นต้องทำตามที่ถูกกฎหมายกำหนดไว้

3.3 มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลนคร

โครงสร้างของเทศบาล

พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ได้แบ่งโครงสร้างของเทศบาลออกเป็น 2 ส่วน คือ
สภาเทศบาลและรองนายกเทศมนตรี

สำหรับการปฏิบัติงานในหน้าที่ประจำในเทศบาล จะมีโครงสร้างทางเจ้าหน้าที่อีก
ส่วนหนึ่งเรียกว่า พนักงานเทศบาล

1. สภาเทศบาล ทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งคอยควบคุมและตรวจสอบฝ่ายบริหาร
อันเป็นวิธิต่างแห่งการถ่วงดุลอำนาจ กำหนดให้สภาเทศบาลประกอบด้วยสมาชิกที่ได้รับการ
เลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน และสมาชิกสภาเทศบาลนี้อยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 5 ปี (ปัจจุบัน
มีการแก้ไขให้อยู่ในวาระคราวละ 4 ปี) ทั้งนี้จำนวนสมาชิกสภาเทศบาล จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ
ประเภทของเทศบาล ดังนี้

1.1 สภาเทศบาลตำบล มีสมาชิกทั้งหมด 12 คน

1.2 สภาเทศบาลเมือง มีสมาชิกทั้งหมด 18 คน

1.3 สภาเทศบาลนคร มีสมาชิกทั้งหมด 24 คน

สภาเทศบาลนั้นมีประธานสภาคนหนึ่งและรองประธานสภาคนหนึ่งโดยให้ผู้ว่าราชการ
แต่งตั้งมาจากสมาชิกสภาเทศบาลตามมติของสภาเทศบาล กล่าวคือ ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้เรียก
ประชุมสภาเทศบาลครั้งแรกภายใน 90 วัน นับแต่การเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลเสร็จสิ้นแล้วให้
สมาชิกสภาเทศบาลประชุมเลือกกันเองจากสมาชิกด้วยกัน จะเลือกบุคคลอื่นนอกจากสมาชิกสภา
เทศบาลไม่ได้ ประธานสภา มีหน้าที่ดำเนินกิจการของสภาเทศบาลให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ
การประชุมเทศบาลควบคุมบังคับบัญชารักษาความสงบ และเป็นตัวแทนสภาในกิจการภายนอก
รองนายกเทศมนตรี

มาตรา 48 รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งรองนายกเทศมนตรีซึ่งมิใช่สมาชิกสภาเทศบาล
เป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารราชการของเทศบาลตามที่นายกเทศมนตรีมอบหมายได้ตามจำนวน

ดังต่อไปนี้

- (1) เทศบาลตำบล ให้มีรองนายกเทศมนตรีไม่เกินสองคน
- (2) เทศบาลเมือง ให้มีรองนายกเทศมนตรีไม่เกินสามคน
- (3) เทศบาลนคร ให้มีรองนายกเทศมนตรีไม่เกินสี่คน

และกฎหมายได้ให้อำนาจนายกเทศมนตรีแต่งตั้งที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือการปฏิบัติหน้าที่ของนายกเทศมนตรีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2543 ระบุว่า วันที่ 1 มกราคม 2550 เป็นต้นไป ก็จะจัดให้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีโดยตรงทุกแห่งหรือจะใช้โครงสร้างแบบให้สมาชิกสภาเทศบาลเป็นผู้เลือกคณะเทศมนตรี ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชน โดยการลงประชามติ

การลงประชามติดังกล่าว กฎหมายกำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลนั้น ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในเขตเทศบาลนั้น ยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งขอให้จัดให้มีการลงประชามติ ทั้งนี้การยื่นคำร้องดังกล่าวต้องดำเนินการภายใน 360 วัน ก่อนครบวาระของสภาเทศบาลที่ดำรงตำแหน่งอยู่ขณะนั้นและจะกระทำในวาระของสภาเทศบาลนั้นได้เพียงครั้งเดียว

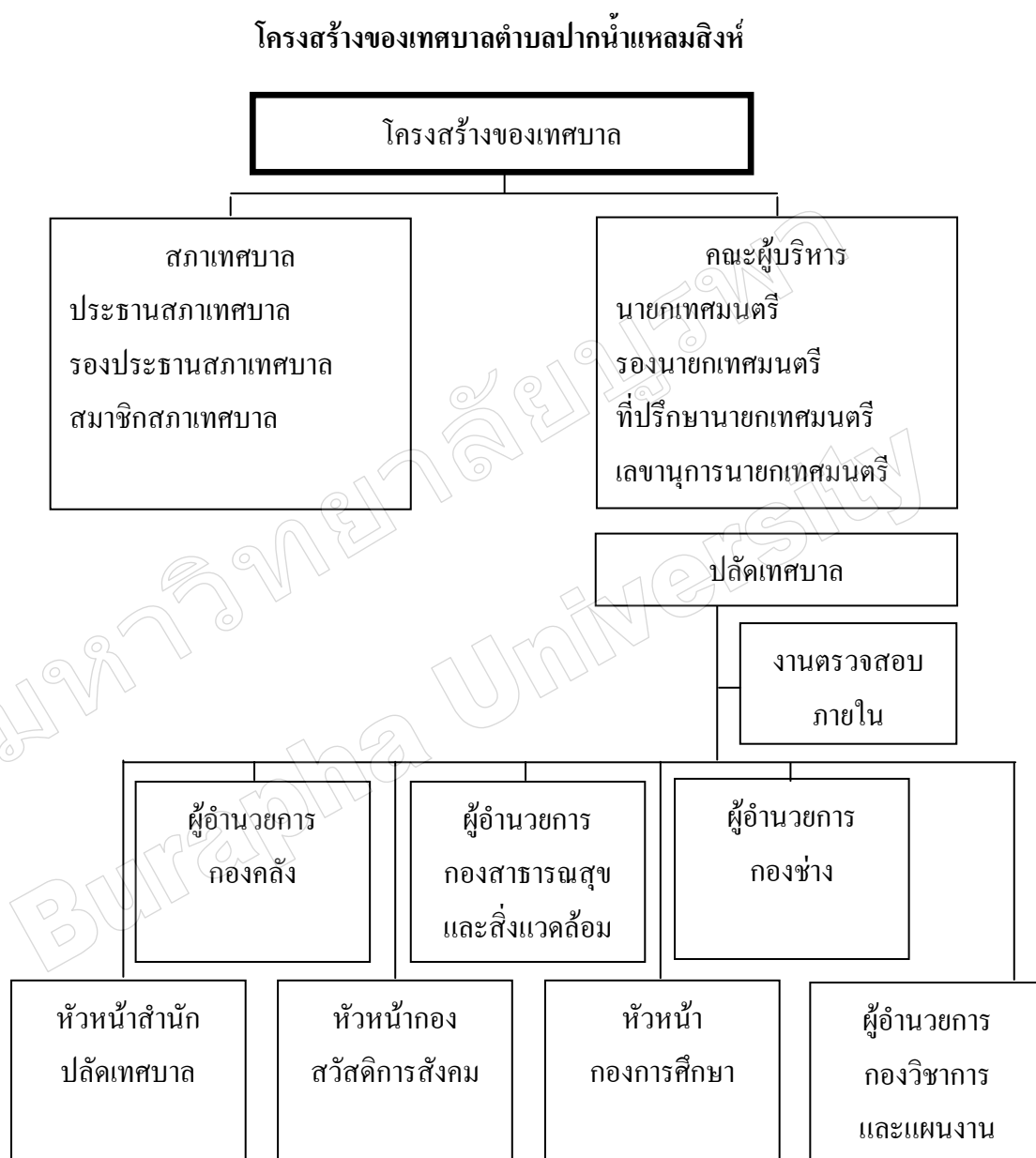
นายกเทศมนตรี มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดนโยบายไม่ขัดต่อกฎหมายและรับผิดชอบในการบริหารราชการของเทศบาลให้เป็นไปตามกฎหมาย เทศบัญญัติ และนโยบาย
- (2) สั่ง อนุญาต และอนุมัติเกี่ยวกับราชการของเทศบาล
- (3) แต่งตั้งและถอดถอนรองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี และเลขานุการนายกเทศมนตรี
- (4) วางระเบียบเพื่อให้งานของเทศบาลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย
- (5) รักษาการให้เป็นไปตามเทศบัญญัติ
- (6) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้และกฎหมายอื่น

พนักงานเทศบาล

พนักงานเทศบาลเป็นเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของเทศบาลที่ปฏิบัติงานอันเป็นภารกิจประจำสำนักงานหรืออาจจะนอกสำนักงานก็ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างใกล้ชิดเพราะหน้าที่ของเทศบาลนั้นต้องติดต่อและให้บริการแก่ประชาชนตั้งแต่เกิดจนตายทั้งในเรื่องงานการทะเบียน การสาธารณสุข โภค การศึกษา การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งนับว่าเป็นภาระหน้าที่ที่ใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นมาก ซึ่งต่างกับคณะเทศมนตรี

ที่ว่าคณะเทศมนตรีรับผิดชอบและภารกิจในลักษณะของการ “ทำอะไร” ส่วนการ “ทำอะไร” ก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานเทศบาล โดยมีปลัดเทศบาลเป็นผู้รับผิดชอบ



ภาพที่ 12 โครงสร้างและการแบ่งส่วนการบริหารของเทศบาล

สภาเทศบาล

สภาเทศบาลจะทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

อำนาจในการตราเทศบัญญัติ

เทศบัญญัติ คือ กฎข้อบังคับของท้องถิ่น ซึ่งมีผลใช้บังคับได้เฉพาะในเขตเทศบาลนั้น ๆ เท่านั้น โดยสภาเทศบาลเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตราเทศบัญญัติโดยไม่ขัดหรือแย้งต่อบทกฎหมาย ในกรณีต่อไปนี้

1. เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามหน้าที่ของเทศบาลที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยเทศบาล
2. เมื่อมีกฎหมายบัญญัติให้เทศบาลตราเทศบัญญัติ หรือให้อำนาจตราเทศบัญญัติเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามกฎหมายฉบับนั้น ๆ

สำหรับการพิจารณาตราเทศบัญญัติงบประมาณประจำปี ถือว่าเป็นการใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุม ถ้าหากร่างดังกล่าวไม่ได้รับการเห็นชอบจากสภาเทศบาลแล้ว นั่นหมายถึงว่าคณะเทศมนตรีสิ้นสุดในหน้าที่ (เพราะการไม่เห็นด้วยของเทศบาลมีความหมายถึงการไม่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่นด้วย) โดยมีเงื่อนไขที่น่าสังเกตว่า ผู้ว่าราชการจังหวัดจะต้องเห็นชอบด้วย และในกรณีที่ผู้ว่าราชการจังหวัดไม่เห็นด้วยนั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยว่าจะดำเนินการอย่างไร

ส่วนในการตราข้อบัญญัติทั่วไปจะมีหลักการคล้ายกัน แต่ต่างกันตรงที่ว่าร่างดังกล่าวจะได้รับการวินิจฉัยขั้นสุดท้ายจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ถ้าผู้ว่าราชการจังหวัดไม่เห็นด้วย

อำนาจในการควบคุมฝ่ายบริหาร

สภาเทศบาลมีอำนาจในการควบคุมคณะเทศมนตรีซึ่งเป็นฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนและนโยบายที่กำหนดไว้ โดยมีมาตรการควบคุมที่สำคัญอย่างน้อย

3 ประการ

1. การตั้งกระทู้ถาม

สมาชิกสภาเทศบาลมีสิทธิที่จะตั้งกระทู้ถามคณะเทศมนตรีหรือเทศมนตรีในข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวกับการงานในหน้าที่ได้ ถ้าหากสมาชิกสภาเกิดสงสัยหรือมีข้อข้องใจเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะเทศมนตรีหรือเทศมนตรี หรือเมื่อเล็งเห็นว่าการกระทำใด ๆ ของฝ่ายบริหารอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อท้องถิ่นหรือประชาชนในท้องถิ่นนั้น ทั้งนี้นายกเทศมนตรีหรือเทศมนตรีนั่น ๆ จะต้องตอบกระทู้ถามให้สมาชิกสภาหายข้องใจ แต่ฝ่ายบริหารมีสิทธิที่จะไม่ตอบกระทู้ถามก็ได้ ถ้าเห็นว่ายังไม่สมควรตอบเพราะถ้าหากตอบไปแล้วจะเกิดความไม่ปลอดภัยหรือเสียประโยชน์ที่สำคัญของเทศบาล

2. การเปิดอภิปราย

กฎหมายว่าด้วยเทศบาลได้ให้สิทธิแก่สมาชิกสภาเทศบาลขอเปิดอภิปรายต่อ

คณะเทศมนตรีหรือเทศมนตรีคนใดคนหนึ่งได้ ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินการที่กำหนดไว้ เช่น มีข้อกล่าวหาคณะเทศมนตรีว่าปฏิบัติงานไม่ชอบด้วยอำนาจหน้าที่ ละเลยไม่ปฏิบัติหน้าที่และมีความประพฤติเสื่อมเสียแก่ศักดิ์ตำแหน่ง ฯลฯ

3. การอนุมัติงบประมาณประจำปี

ก่อนที่จะมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในรอบปีต่อไป คณะเทศมนตรีจะต้องเสนองบประมาณประจำปีเพื่อขออนุมัติต่อสภาเทศบาลเสียก่อน และเมื่อสภาได้อนุมัติแล้วจึงจะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้การที่กำหนดให้ต้องเสนองบประมาณก่อนนั้น เพื่อที่สภาเทศบาลซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของประชาชนในท้องถิ่นนั้น สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้และการใช้จ่ายเงินของฝ่ายบริหารให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของท้องถิ่น และในกรณีที่สภาเทศบาลพิจารณาแล้ว ลงมติไม่รับหลักการแห่งร่างเทศบัญญัติงบประมาณประจำปีที่คณะเทศมนตรีเสนอแล้วไม่ว่าจะต้องเหตุผลใดก็ตามจะมีผลทำให้คณะเทศมนตรีชุดนั้นต้องพ้นจากตำแหน่งไป

1. อำนาจในการให้ความเห็นชอบการแต่งตั้งคณะเทศมนตรี

บทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยเทศบาล ได้กำหนดเกี่ยวกับการแต่งตั้งคณะเทศมนตรีไว้ว่า “ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งสมาชิกสภาเทศบาลเป็นนายกเทศมนตรีและเทศมนตรีด้วยความเห็นชอบของสภาเทศบาล”

กล่าวโดยสรุป คือ อำนาจในการเห็นชอบแต่งตั้งคณะเทศมนตรี โดยสภาเทศบาลจะเสนอการเห็นสมควรให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง มีข้อสังเกตว่าในปัจจุบันมีการจัดกลุ่มในลักษณะพรรคการเมืองขึ้น ดังนั้นกลุ่มที่ได้รับเลือกตั้งเป็นฝ่ายเสียงข้างมากจะมีโอกาสสูงที่จะได้รับเลือกตั้งเป็นฝ่ายบริหาร (คณะเทศมนตรี)

2. อำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการสภาเทศบาล

เพื่อที่จะให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของสภาเทศบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สภาเทศบาลมีอำนาจที่จะตั้งคณะกรรมการเพื่อให้ปฏิบัติภารกิจที่มอบหมายให้ทำ ซึ่งคณะกรรมการที่สภาเทศบาลจะแต่งตั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 คณะกรรมการสามัญ คือ คณะกรรมการที่ประกอบด้วยสมาชิกสภาเทศบาล

ซึ่งได้รับเลือกจากสภาเทศบาล และกระทรวงมหาดไทยได้ออกระเบียบให้มีคณะกรรมการสามัญประจำสภาเทศบาลได้ไม่เกิน 2 คณะ โดยเทศบาลนครให้มีกรรมการในคณะหนึ่ง ๆ ไม่เกิน 5 นาย ส่วนเทศบาลเมืองและเทศบาลตำบลให้มีกรรมการในคณะหนึ่ง ๆ ได้ไม่เกิน 3 นาย

2.2 คณะกรรมการวิสามัญ คือ คณะกรรมการที่ประกอบด้วยสมาชิกสภาเทศบาลหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่มีได้เป็นสมาชิกซึ่งได้รับเลือกจากสภาเทศบาล โดยอาจมีจำนวนและองค์ประกอบของคณะกรรมการ ได้เช่นเดียวกับคณะกรรมการสามัญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์

ประวัติความเป็นมา

เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ แต่เดิมมีฐานะเป็นสุขาภิบาล ซึ่งเป็นชุมชนขนาดเล็ก อาชีพของประชาชนโดยทั่วไป คือ การเลี้ยงกุ้งและการทำประมงเป็นหลัก เพราะพื้นที่เป็นที่ราบชายฝั่งทะเลและคลองโดยรอบ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นบ้านพักอาศัยและป่าชายเลน อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อีกด้วย การคมนาคมต้องไป-มาโดยทางเรือ จึงไม่สะดวก ต่อมาเมื่อทางราชการได้ทำการลาดยางแอสฟัลต์ตีกคอนกรีต ถนนสุขุมวิท-ปากน้ำแหลมสิงห์ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3149) จึงใช้เป็นเส้นทางคมนาคมสายหลักทำให้ประชาชนสร้างอาคารบ้านเรือนและร้านค้ามากขึ้น อำเภอไม่อาจสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอเพราะขาดงบประมาณและเจ้าหน้าที่ จึงได้ขอขยายเขตสุขาภิบาลขึ้นอีก 1 แห่ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2512 ทำให้มีการจัดเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมให้เป็นรายได้ของสุขาภิบาลเพิ่มขึ้นเพื่อทะนุบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า

เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์เป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง โดยได้ประกาศจัดตั้งเป็นเทศบาล ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลจาก “สุขาภิบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์” เป็น “เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์” เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 และมีผลใช้บังคับในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 (หลังจากประกาศแล้ว 90 วัน โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 9 ก. ลงวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2542)

ที่ตั้งและอาณาเขต

เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ตั้งอยู่เลขที่ 111 หมู่ 11 ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 37.935 ตารางกิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ด้านเหนือ ตั้งแต่หลักเขตที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำจันทบุรีฝั่งตะวันออกตรงปากคลองพลั่ว ฝั่งใต้เลียบริมคลองพลั่ว ฝั่งใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ถึงปากคลองซุดฝั่งตะวันออกแล้วเลียบริมคลองซุดฝั่งตะวันออกไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ถึงหลักเขตที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ริมทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3149 ตอนแยกจากสุขุมวิท-แหลมสิงห์ ฝั่งตะวันออกห่างจากศูนย์กลางไปทางตำบลหนองขี้ม ตามแนวทางหลวงจังหวัดระยะ 300 เมตร

ด้านตะวันออก จากหลักเขตที่ 2 เลียบตามทางหลวงหมายเลข 3149 ตอนแยกจาก ถนนสุขุมวิท-แหลมสิงห์ฝั่งตะวันออกไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ถึงหลักเขตที่ 3 ซึ่งตั้งอยู่ปากทาง ไปตำบลหนองขี้ม ฝั่งตะวันตกจากหลักเขตที่ 3 เป็นเส้นตรงตั้งฉากกับทางไปตำบลหนองขี้ม ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ถึงหลักเขตที่ 4 ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งทะเล

ด้านใต้ จากหลักเขตที่ 4 เลียบตามฝั่งทะเลไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือถึงหลักเขตที่ 5 ตรงปากแม่น้ำจันทบุรีฝั่งตะวันออก

ด้านตะวันตก จากหลักเขตที่ 5 เลียบตามริมแม่น้ำจันทบุรีฝั่งตะวันออกไปทางทิศเหนือ บรรจบหลักเขตที่ 1

ลักษณะภูมิประเทศ

เทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์มีภูมิประเทศเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลมีแม่น้ำล้อมรอบ อากาศทั่วไปเย็นสบายเหมาะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฤดูหนาวอากาศไม่หนาวนักอุณหภูมิ ต่ำสุดวัดได้ระดับ 24 องศาเซลเซียส ฤดูร้อนอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 32 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ย ทั้งปี 28 องศาเซลเซียส จำนวนฝนตกเฉลี่ยประมาณ 200 มิลลิเมตรต่อปี พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นที่เลี้ยง กุ้งกุลาดำ เลี้ยงปลาและทำการเกษตร

ประชากร

ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555 จำนวน ประชากรรวม 8,997 คน แยกเป็น ชาย 4,406 คน หญิง 4,591 คน

อัตรากำลัง

พนักงานเทศบาลเป็นเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของเทศบาลที่ปฏิบัติงานอันเป็นภารกิจประจำ โดยมีปลัดเทศบาลเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด มีการแบ่งส่วนการบริหารออกเป็น 8 ส่วน คือ

1. สำนักปลัดเทศบาล
2. กองคลัง
3. กองช่าง
4. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม
5. กองวิชาการและแผนงาน
6. กองการศึกษา
7. กองสวัสดิการสังคม
8. หน่วยงานตรวจสอบภายใน

และปัจจุบันมีพนักงานเทศบาล รวมทั้งสิ้น 114 คน แยกเป็น

พนักงานเทศบาล จำนวน 30 คน

ลูกจ้างประจำ จำนวน 10 คน

พนักงานจ้าง จำนวน 74 คน

ชุมชนย่อยในเขตเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ แบ่งพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมดออกเป็น

16 ชุมชนย่อย ประกอบด้วย

ชุมชนย่อยที่ 1 ชุมชนบ้านปากน้ำ

ชุมชนย่อยที่ 2 ชุมชนบ้านป่าแสม

ชุมชนย่อยที่ 3 ชุมชนบ้านแถวกลางไกล

ชุมชนย่อยที่ 4 ชุมชนบ้านแถวกลางไกล

ชุมชนย่อยที่ 5 ชุมชนบ้านคลองกลอย

ชุมชนย่อยที่ 6 ชุมชนบ้านปลายเนิน

ชุมชนย่อยที่ 7 ชุมชนบ้านท่าหัวแหวน

ชุมชนย่อยที่ 8 ชุมชนบ้านชายหาดเจริญสุข

ชุมชนย่อยที่ 9 ชุมชนพัฒนา หมู่ 9

ชุมชนย่อยที่ 10 ชุมชนพัฒนา หมู่ 10

ชุมชนย่อยที่ 11 ชุมชนบ้านสามแยกเกาะแมว

ชุมชนย่อยที่ 12 ชุมชนบ้านชำห่าน

ชุมชนย่อยที่ 13 ชุมชนบ้านท่าเขา

ชุมชนย่อยที่ 14 ชุมชนพัฒนา หมู่ 14

ชุมชนย่อยที่ 15 ชุมชนบ้านเขาน้อย

ชุมชนย่อยที่ 16 ชุมชนบ้านเกาะแมว

วิสัยทัศน์การพัฒนา

ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ต้องได้รับการบริการ โดยเท่าเทียมกัน

และมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1.1 แนวทางการพัฒนา ก่อสร้าง ปรับปรุง บำรุงรักษาดถนน สะพาน ทางเท้า

ท่อระบายน้ำ และกำแพงกันน้ำเซาะ

1.2 แนวทางการพัฒนา พัฒนาระบบจราจร

1.3 แนวทางการพัฒนา ติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาและการขยายเขตไฟฟ้า น้ำประปา

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 2.1 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.2 แนวทางการพัฒนา พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
 3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านสังคม
 - 3.1 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนด้านสังคมสงเคราะห์
 - 3.2 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนด้านสาธารณสุข
 - 3.3 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน กลุ่มองค์กรประชาชนให้มีความเข้มแข็ง
 - 3.4 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรมและนันทนาการ
 - 4.1 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
 - 4.2 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาศึกษา
 - 4.3 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - 4.4 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมกีฬา นันทนาการ และกิจกรรมเด็กเยาวชนและประชาชน
 5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการบริหารและการปกครอง
 - 6.1 แนวทางการพัฒนา พัฒนาศักยภาพการบริหารงาน การให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตามหลักธรรมาภิบาล
 - 6.2 แนวทางการพัฒนา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและการดำเนินงานของเทศบาล
 - 6.3 แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างเครือข่ายด้านประชาธิปไตย
- นโยบายการพัฒนาของคณะผู้บริหารเทศบาล
- คณะผู้บริหารเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ได้แถลงนโยบายต่อสภาเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ในการบริหารงานราชการของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ให้สามารถบรรลุผลในทางปฏิบัติและเกิดประโยชน์สูงสุดกับพี่น้องชาวตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ โดยแยกออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

1. นโยบายด้านคุณภาพชีวิต

- 1.1 ส่งเสริมบทบาทสตรี สงเคราะห์คนชรา ผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้พิการให้มีศักยภาพเพื่อช่วยเหลือตนเองและสังคมได้
- 1.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับเบี้ยยังชีพทุกคนตามเกณฑ์ของรัฐบาล

1.3 ส่งเสริมสนับสนุนโครงการอาสาสมัคร ดูแลผู้สูงอายุ

2. นโยบายด้านสาธารณสุข

- 2.1 สร้างความรู้ความเข้าใจด้านสุขอนามัย
- 2.2 พัฒนาและให้ความรู้เพิ่มเติมกับบุคลากรและองค์กรชุมชนทางด้านแพทย์แผนไทย
- 2.3 สร้างแบบแผนทางสังคมเพื่อแก้ไขป้องกันปัญหาเสพติดและโรคเอดส์

3. นโยบายด้านสาธารณสุขป้องกันพื้นฐาน

- 3.1 ก่อสร้างปรับปรุงถนนในตำบลให้สะดวกปลอดภัยตลอดทั้งปีพร้อมทั้งขยายให้กว้างขึ้น เพิ่มเติมแสงสว่างอย่างทั่วถึงเพื่อป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

3.2 เพิ่มมาตรการป้องกัน แก้ไข ปัญหาน้ำท่วมในระยะยาว

3.3 ขยายไฟฟ้า น้ำประปาให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านทุกหลังคาเรือน

4. นโยบายด้านการศึกษาและวัฒนธรรม

4.1 ส่งเสริมผลักดันให้เด็กเรียนดีแต่ยากจนได้รับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 4.2 จัดให้มีสนามเด็กเล่นให้ครอบคลุมในเขตเทศบาลเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกัน

4.3 ปรับปรุงส่งเสริมศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เช่น สนับสนุนทางด้านอาหารเสื้อผ้า สื่อการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ

4.4 สนับสนุนอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียน ตั้งแต่อนุบาล-ป.6 อย่างทั่วถึง

4.5 ส่งเสริมบุคลากรทางการศึกษาในเขตเทศบาลให้มีความรู้และมีทักษะเพิ่มขึ้น

4.6 อำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ต

4.7 ส่งเสริมทางการศึกษาให้แก่ประชาชนทั้งใน-นอกระบบ (กศน.) ในเขตเทศบาล

4.8 ส่งเสริมให้นักเรียนและประชาชนทั่วไปเรียนรู้เพิ่มเติมในภาษาต่างประเทศ (อังกฤษ-จีน) จากเจ้าของภาษา โดยตรงมาช่วยสอนเพื่อให้สื่อสารกับชาวต่างชาติได้

4.9 ส่งเสริมอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

5. นโยบายด้านการบริหาร

5.1 ใช้หลักบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาล หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม

5.2 การบริหารโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยเน้นการมีส่วนร่วม

5.3 สร้างขวัญกำลังใจในการทำงานให้กับข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ของเทศบาล

ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์

6. นโยบายด้านสื่อ

6.1 ศูนย์ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือประชาชนทุกด้านตลอด 24 ชั่วโมง

6.2 แจ้งข่าวสารทางราชการและหน่วยงานอื่น ๆ ให้ประชาชนในตำบลของแต่ละพื้นที่ได้รับข่าวสารของหน่วยราชการตลอดเวลา เช่น ข่าวอุทกภัย และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้รับรู้และทันต่อเหตุการณ์อย่างทั่วถึง

6.3 จัดทำหอกระจายข่าวและเสียงตามสายให้ครอบคลุมทั้งตำบลทุกหมู่บ้าน

7. นโยบายด้านเศรษฐกิจ

7.1 พัฒนาส่งเสริมอาชีพให้กับองค์กรชุมชนที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยมีนักวิชาการให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ตลอดจนขั้นตอน การทำการตลาด โดยยึดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น

7.2 ส่งเสริมและอนุรักษ์การทำประมงพื้นบ้าน

8. นโยบายด้านการท่องเที่ยว

8.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผลักดันให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในแบบสากล โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น

8.2 จัดให้มีนิทรรศการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประจำปี เช่น แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากชุมชนอำเภอแหลมสิงห์

9. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

9.1 ปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนในเขตเทศบาลให้สวยงาม

9.2 พัฒนาระบบบริหารจัดการและขยายขอบเขตการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ทั้งทางบก แม่น้ำลำคลอง และทางทะเล ที่มีอยู่ในเขตเทศบาล

9.3 ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ

9.4 สนับสนุนโครงการถนนปลอดฝุ่น

10. นโยบายด้านการกีฬา

10.1 จัดสร้างสนามกีฬา และปรับปรุงสนามกีฬาทุกประเภท

- 10.2 จัดตั้งสโมสรกีฬาตำบล และชมรมกีฬาทุกประเภททั้งเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ
 10.3 ส่งเสริมนักกีฬาที่มีคุณภาพ ก้าวสู่ระดับประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรดิ เกียรติพิชัย (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มติดต่อเสียภาษี จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณรังมิ จ้อยเจนสินธุ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กร ของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี” ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 91.04 อายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 40.30 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.78 อาชีพตำแหน่งงาน นักวิจัย นักสถิติ/ บุคลากรสาย ข และสาย ค ห้องปฏิบัติการ ร้อยละ 59.70 กลุ่มงานห้องปฏิบัติการ วิจัย ร้อยละ 52.24 2) ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลางด้านผู้ส่งข้อมูล/ ข่าวสารเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านช่องทางในการติดต่อสื่อสารและด้านข้อมูล/ ข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และกลุ่มงานหรือหน่วยงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสาร ภายในองค์กรของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กาญจนา ทับทิมทอง (2551) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และประเภทการให้บริการ คือ ส่วนโยธา 2. ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลวังน้อย โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร/ สถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการ ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความรวดเร็วที่ให้บริการ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหาร

ส่วนคำบลวังน้อย ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และส่วนการให้บริการ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนคำบลวังน้อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกรียงศักดิ์ เจดีย์แปง (2551) การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันการสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการสื่อสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การใช้วารสารสิ่งพิมพ์ที่ออกจากสำนักงาน ด้านข่าวสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การพิมพ์หรือการเขียนที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจน ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ในการส่งข่าวสารหลายทอด เพื่อไม่ให้ข่าวสารตกหล่นสูญหายระหว่างทางหรือข้อมูลบิดเบือนไป ควรแนบเอกสารเนื้อหาข่าวสารไปด้วย ไม่ควรสื่อสารด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว และเพื่อให้การรับส่งข่าวสาร การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรจัดบุคลากรรับผิดชอบในการรับ-ส่งข่าวสาร เทคโนโลยีทางการสื่อสารจะช่วยให้องค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารเข้าถึงตัวบุคคลที่มีลักษณะการทำงานไม่ประจำในสำนักงานด้วยการใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายทางมือถือ เช่น WAP, SMS จัดทำระบบ EXTRANET และ VPN เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารให้รวดเร็วและสะดวก ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ธวัช ฤทธิวาจา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในสำนักงานใหญ่ บริษัทไพรินซ์ไทย จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทไพรินซ์ไทย จำกัด เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง มีการสอบถามปรึกษาหารือ เมื่อมีปัญหาในเรื่องงานกับผู้บังคับบัญชา แต่ในเรื่องการร้องทุกข์ในการทำงานอยู่ในระดับน้อย การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบที่เป็นทางการในเรื่องการสั่งการ การรับมอบหมายงาน ส่วนในการรับข่าวสารข้อมูลจะเป็นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายในบริษัท เมื่อมีการสั่งการและการรับมอบหมายงานจะเป็นในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนข้อมูลข่าวสารจะมาจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งจากผู้บังคับบัญชา ช่องทางในการสื่อสารส่วนใหญ่ สื่อสารผ่านทาง หนังสือเวียน การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารและการพูดคุยกับผู้ร่วมงาน ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารน้อย คือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของพนักงานแตกต่างกัน อายุ มีผลทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านทิศทางการสื่อสารและด้านช่องทางการสื่อสาร ระดับการศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการสื่อสาร สถานภาพในการปฏิบัติงานมีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารและช่องทาง

การสื่อสาร อายุงานมีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านทิศทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร และระดับขั้นในการปฏิบัติงาน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านประเภทของการติดต่อสื่อสาร

ระวีวรรณ โกชาคม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการและพบผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

กานต์ กลมสอาด (2553) การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากหนังสือพิมพ์ และผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา แตกต่างกัน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และด้านความสะดวก รวดเร็วในการบริการ

แตกต่างกัน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาและด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชรารัตน์ รตนสกุล (2554) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวมทุกด้านพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผู้ส่งสาร ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากร โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระหว่าง 45-59 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามเพศ ภาพรวมพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในด้านผู้ส่งสารและด้านเนื้อหา/ สื่อ สำหรับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้านผู้รับสาร จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้านและเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งของการมารับบริการ ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มารับบริการมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผู้ส่งสารและผู้ที่มีมารับบริการครั้งแรกพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหา/ สื่อ และผู้รับสาร ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับพฤติกรรมการสื่อสารบุคลากรต้องการให้ปรับการสื่อสารด้านภาษา สำหรับความต้องการข้อมูล/ สื่อ/ เอกสารเพิ่มเติม มีความต้องการคู่มือการดูแลสุขภาพ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติตัวต่อเนื่อง และการรู้จักโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักจากคำแนะนำของเพื่อน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนางานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำคู่มือให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพโดยใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และควรปรับวิธีการถ่ายทอดความรู้ และการอธิบายเนื้อหาเรื่องการส่งเสริมสุขภาพให้เป็นภาษาง่ายที่ฟังแล้วเข้าใจ

พเยาว์ สุขนิคม (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง แตกต่างกัน และประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้

บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน

อรรถศรี มูลเงิน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ผลการวิจัย
1. เพศ	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กาญจนา ทับทิมทอง	2551	พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	ระวีวรรณ โกชาคม	2552	พบว่า ประชาชนที่มี เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
	การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กานต์ กลมสอาด	2553	พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ผลการวิจัย
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	พเยาว์ สุขนิคม	2554	พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง แตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	อรรณศรี มูลเงิน	2554	พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุ	ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี	วรรดี เกือบทรัพย์	2549	พบว่า ประชาชนที่มาติดต่อเสียภาษี จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กาญจนา ทับทิมทอง	2551	พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ผลการวิจัย
	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	ระวีวรรณ โกษาคม	2552	พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	เพชรวิ สุชนิกม	2554	พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	อรรณศรี มูลเงิน	2554	พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี	วรรดี เกียรติทรัพย์	2549	ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาติดต่อเสียภาษี จำแนกตามการศึกษา มีความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กาญจนา ทับทิมทอง	2551	พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ผลการวิจัย
	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	ระวีวรรณ โกษาคม	2552	พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	พเยาว์ สุขนิคม	2554	พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง แตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	อรรณศรี มูลเงิน	2554	พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. อาชีพ	ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี	วรรณดี เกื้อทรัพย์	2549	ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาติดต่อเสียภาษี จำแนกตาม อาชีพ มีความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ผลการวิจัย
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กาญจนา ทับทิมทอง	2551	พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	ระวีวรรณ โกชาคม	2552	พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
	การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กานต์ กลมสอาด	2553	พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	เพียว สุขนิคม	2554	พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง แตกต่างกัน
	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	อรรณศรี มูลเงิน	2554	พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05