



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพบกที่สะท้อนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยและในสายตาประชาชน มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพบก
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพบก

กองทัพบกได้เกิดขึ้นและมีประวัติควบคู่กับการสร้างชาติไทยมายาวนาน มีภารกิจหลักในการป้องกันและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ เป็นรากฐานและหลักประกันค้ำจุนสถาบันชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์ เป็นกำลังสำคัญในการปกป้องแผ่นดินไทยให้ดำรงความเป็นชาติเอกราชมาโดยตลอด

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งทรงเล็งเห็นความจำเป็นและความสำคัญของกองทัพ จึงทรงปฏิรูปการบริหารราชการแผ่นดินในด้านต่างๆ เน้นด้านการทหารเป็นสำคัญ ทรงสนับสนุนกิจการทหารด้วยการส่งพระราชโอรสหลายพระองค์ไปทรงศึกษาวิชาทหารในทวีปยุโรป ซึ่งทรงนำวิทยาการทหารสมัยใหม่มาปรับปรุงทางทหารของไทยจนเจริญทัดเทียมชาติตะวันตก ในรัชสมัยนี้ เริ่มมีนายทหารประจำการเป็นครั้งแรก จัดตั้งกองทัพบกและกองทัพเรือ ซึ่งแยกการบริหารออกจากกันโดยเด็ดขาด จัดแบ่งกำลังรบออกเป็น 10 กองพล จัดกำลังไปประจำในท้องถิ่นหัวเมืองสำคัญ จัด

โรงเรียนเคเด็ตทหารมหาดเล็ก (ต่อมาคือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า) และโรงเรียนนายเรือ เพื่อผลิตทหารประจำการในกองทัพ(สารทอง ทองสวัสด์, 2532: 372)

ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 การจัดกองทัพได้ขยายเต็มรูปแบบ เริ่มกิจการการบินและก้าวหน้าจนสามารถสร้างเครื่องบินเองได้ จวบจนถึงสมัยปัจจุบัน (ร.8-9) กองทัพอากาศได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนมีศักยภาพสูง และมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในประชาคมโลก สามารถส่งกำลังทหารไปช่วยมิตรประเทศในการสงครามต่างๆหลายครั้ง อาทิเช่น สงครามโลกครั้งที่ 1 ในยุโรป สงครามเกาหลี สงครามเวียดนาม การรักษาสันติภาพในติมอร์ตะวันออก เป็นต้น(กมล สุขพานิช, 2530: 21- 22)

กองทัพบก ได้กำเนิดมาพร้อมๆ กับการก่อตั้งราชอาณาจักรไทย และเป็นรากฐานของความมั่นคงของประเทศชาติตลอดมา การปฏิรูปการทหารบกของไทยเป็นแบบตะวันตก ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คือต้นแบบของกิจการทหารบกสมัยปัจจุบัน

กองบัญชาการกองทัพบก สมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จเถลิงราชสมบัติ เมื่อ พ.ศ. 2394 กิจการแรกที่พระองค์ทรงกระทำ คือ ทรงตั้งเจ้าพระยาพระคลัง (ดิศ บุนนาค) ว่าที่สมุหพระกลาโหมขึ้นเป็นสมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ดำรงตำแหน่งสมุหพระกลาโหม และให้จัดการเรื่องกิจการทหารเป็นการด่วน โดยให้ปรับปรุงกองทัพบกให้เป็นแบบสมัยใหม่ และมีประสิทธิภาพที่สามารถป้องกันประเทศชาติได้ ทั้งนี้ เพราะประเทศมหาอำนาจทางตะวันตกได้แผ่อิทธิพลเข้ามา อยู่เหนือประเทศทางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีท่าทีคุกคามต่อประเทศไทยยิ่งขึ้นตามลำดับ สำหรับการปรับปรุงในด้านวิทยาการนั้น พระองค์ทรงจ้าง ร้อยเอก อิมเปย์ และร้อยเอก นีอกส์ ชาวอังกฤษ ซึ่งเดินทางจากอินเดียเข้ามาทางพม่า ให้เป็นครูฝึกหัดทหารบก ทั้งทหารของวังหน้าและวังหลวง ให้ได้รับการฝึกและจัดแบบตะวันตก มีดังนี้

1. กองรักษาพระองค์อย่างยุโรป
2. กองทหารหน้า
3. กองปืนใหญ่อาสาญวน

กองทหารหน้าเป็นหน่วยที่ได้รับการฝึกแบบใหม่ มีอาวุธใหม่ และมีทหารประจำการมากกว่าทหารหน่วยอื่นๆ ทั้งยังมีความชำนาญในการรบมาพอสมควร เนื่องจากได้เข้าสมทบใน

กองทัพหลวงไปทำศึกที่เมืองเชียงตุง เมื่อปี พ.ศ. 2395 และ พ.ศ. 2396 การศึกทั้ง 2 ครั้งนี้ กองทหารหน้าได้ล่าแดงเกียรติกุมิในหน้าที่ของตนไว้อย่างน่าชมเชย จึงเป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัยเป็นอย่างมาก ยามปกติกองทหารหน้ามีหน้าที่เข้าชบวนหน้าตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทุกคราว นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ปราบปรามโจรผู้ร้ายตามหัวเมืองต่างๆ เช่น ปราบปรามพวกอั้งยี่ที่มณฑลปราจีน และเมืองชลบุรีอีกด้วย จึงนับได้ว่า " กองทหารหน้า " นี้เองเป็นรากเหง้าของกองทัพบกในปัจจุบันนี้

กิจการทหารบกได้รุดหน้าไปอีก เมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง พระเจ้าพี่ยาเธอ กรมหลวงมหิศวรินทราธิราช ดำรงตำแหน่ง ผู้บัญชาการกองทหารหน้าใน พ.ศ. 2398 พระองค์ทรงรวบรวมกองทหารที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วกรุงเทพฯ มารวมไว้ที่เดียวกัน

จะเห็นได้ว่า การจัดการทหารบกแบบตะวันตกหรือกองทัพบกปัจจุบันนี้เริ่มขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แต่เป็นไปในวงแคบ อำนาจในการปกครองบังคับบัญชาทหารในกรุงเทพฯ แยกออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ทหารที่สังกัดพระบรมมหาราชวังขึ้นโดยตรงต่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนทหารที่สังกัดพระบรมราชวัง หรือวังหน้า ขึ้นโดยตรงต่อ พระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนทหารในหัวเมืองก็แยกขึ้นกับ สมุหพระกลาโหม และสมุหนายก

เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จขึ้นครองราชสมบัติ พระองค์มิได้ถ่วงพระบรมราโชบายในการจัดการทางทหารไว้เป็นที่เด่นชัด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสภาพการณ์ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ รวมทั้งวิธีการทางทหาร ตลอดจนพระปรีชาญาณในการบริหารประเทศแล้วอาจพิจารณาได้ว่า พระองค์น่าจะทรงมีพระราชประสงค์ในการจัดการทางทหารเป็น 2 ประการ คือ

1. การปฏิรูปการทหารเพื่อความมั่นคงแห่งราชบัลลังก์
2. การปฏิรูปการทหารเพื่อความเจริญทางด้านทหารเอง และให้เหมาะสมกับกาลสมัย ตลอดจนสามารถรักษาความปลอดภัยให้แก่ประเทศชาติ

เนื่องจากการทหารในสมัยนั้นยังเป็นไปในลักษณะกระจัดกระจาย อยู่ในสังกัดอำนาจของบุคคลหลายฝ่าย จึงทำให้การปฏิรูปการทหารของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในระยะแรกมีขอบเขตจำกัด ต่อมาใน พ.ศ. 2415 ภายหลังจากการเสด็จไปประพาสสิงคโปร์และปัตตาเวียแล้ว พระองค์โปรดให้ปรับปรุงการทหารให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยนำแบบอย่างการทหารที่

ชาวยุโรปนำมาฝึกทหารในอาณานิคมของตน แต่ได้ดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย โปรดให้แบ่งหน่วยทหารออกเป็น 7 หน่วย ดังนี้

1. กรมทหารมหาดเล็กราชวัลลภรักษาพระองค์
2. กรมทหารรักษาพระองค์
3. กรมทหารล้อมวัง
4. กรมทหารหน้า
5. กรมทหารปืนใหญ่
6. กรมทหารช้าง
7. กรมทหารฝีพาย

พ.ศ. 2430 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงหารือกับพระบรมวงศานุวงศ์ และเสนาบดี ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ควรจัดการทหารอย่างใหม่เป็นระเบียบแบบแผนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2430 จึงได้มี "ประกาศจัดการทหาร" ขึ้น โดยตั้ง "กรมยุทธนาธิการ" มีลักษณะเป็นกรมกลางของทหารบกและทหารเรือ(สุจิต บุญบงการ, 2532: 628)พระบาทสมเด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงดำรงพระราชอิสริยยศตำแหน่ง "จอมทัพ" สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ทรงเป็น "ผู้บังคับบัญชาการทั่วไป" และเพื่อให้หน่วยทหารได้รับการบังคับบัญชาดูแลได้ทั่วถึง จึงทรงแต่งตั้งตำแหน่งผู้ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาทั่วไปอีก 4 ตำแหน่ง คือ

1. เจ้าพนักงานใหญ่ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารบก
2. เจ้าพนักงานใหญ่ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารเรือ
3. เจ้าพนักงานใหญ่ ผู้บัญชาการใช้จ่าย
4. เจ้าพนักงานใหญ่ ผู้บัญชาการยุทธภัณฑ์

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากพระองค์ทรงสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยทหารบกแซนด์เฮิสต์ ประเทศอังกฤษ ทั้งยังทรงรับราชการในกรมทหารราบเบาเดอรัมและค่ายฝึกทหารปืนใหญ่ นับว่าพระองค์ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่ได้ทรงศึกษาวิชาทหารบกจากต่างประเทศโดยเฉพาะ เมื่อพระองค์เสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติ จึงทรงปฏิรูปกิจการทหารให้ดียิ่งขึ้น และเจริญก้าวหน้าตามแบบอย่างทหารในทวีปยุโรป(วัชระ วีระวงศ์,

2540: 16-18) พระองค์ทรงให้มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารกิจการทหารใหม่ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2453 โดย

1. เปลี่ยนชื่อกรมยุทธนาธิการ เป็น กระทรวงกลาโหม มีหน้าที่ดูแลการปกครองเฉพาะกิจการทหารบก
2. ยกกรมทหารเรือ ขึ้นเป็น กระทรวงทหารเรือ
3. จัดตั้งสภาป้องกันพระราชอาณาจักร ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกระทรวงกลาโหม และกระทรวงทหารเรือ

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นทหารบกโดยอาชีพ กล่าวคือ ทรงศึกษาวิชาทหารบกจากวิทยาลัยการทหารวูลลิซ ประเทศอังกฤษ และวิชาเสนาธิการทหาร จากโรงเรียนเสนาธิการฝรั่งเศส พระองค์ทรงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำนุบำรุงกิจการทหารบกให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น แต่ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการขาดแคลนงบประมาณแผ่นดิน ทำให้รัฐบาลมีความจำเป็นต้องตัดทอนรายจ่าย และส่งผลกระทบมาถึงกิจการทหารในสมัยของพระองค์ด้วย มีการยุบกรมกองและปลดข้าราชการตำแหน่งต่างๆ ลง ต่อมาในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2475 ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ยุบกระทรวงทหารเรือ รวมเข้ากับกระทรวงกลาโหม ให้เสนาบดีกระทรวงกลาโหมมีอำนาจหน้าที่บังคับบัญชาการทหาร 3 ฝ่าย คือ ทหารบก ทหารเรือ และทหารอากาศ ปัญหาและผลสะท้อนจากการตัดทอนรายจ่ายในราชการทหารนี้เองเป็นสาเหตุนำไปสู่ความยุ่งยากทางการเมือง

กองบัญชาการกองทัพบก หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง บรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการที่เคยดำรงตำแหน่งชั้นสูงในกองทัพบก ถูกถอดถอนออกจากตำแหน่งจนหมด และได้มีการบรรจุบุคคลอื่นเข้าดำรงตำแหน่งแทน โดยมี นายพันเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา เป็นผู้บัญชาการทหารบก และ นายพันเอก พระยาทรงสุรเดช เป็นผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารบกฝ่ายยุทธการ อย่างไรก็ตามงานในหน้าที่ผู้บังคับบัญชาทหารบกกลับอยู่ในมือของ นายพันเอก พระยาทรงสุรเดช เนื่องจากมีความสามารถและความเชี่ยวชาญทางวิชาการทหารสูง จึงมีบทบาทในการจัดราชการทหารอยู่ระยะหนึ่ง ในเดือนกันยายน ปี 2476 พระยาทรงสุรเดช ได้ก่อความไม่สงบขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงบุคคลในระดับสูง ทั้งทางด้านราชการและพลเรือนเสียใหม่ แต่ไม่สำเร็จ

เมื่อเกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี และผู้บัญชาการทหารสูงสุด ขณะนั้น ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางทหาร ด้วยการนำกำลังกองทัพบกส่วนใหญ่ขึ้นไปอยู่ทางภาคเหนือ แล้วจัดตั้งเป็นกองทัพพายัพขึ้น กับได้วางแผนการย้ายเมืองหลวงจากกรุงเทพฯ ไปอยู่เพชรบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อรักษาอธิปไตยของไทยให้พ้นจากการยึดครองของญี่ปุ่น และในขณะเดียวกัน ก็พยายามรักษากำลังทัพของไทยมิให้กองทัพญี่ปุ่นปลดอาวุธ แผนการนี้เป็นแผนที่จะใช้พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นป้อมปราการต่อสู้ตายกับศัตรู เมื่อภัยสงครามได้ทวีความรุนแรงขึ้นใน พ.ศ. 2486 กองบัญชาการกองทัพบกสนามได้อพยพส่วนหนึ่งจากกรุงเทพฯ ไปตั้งที่ตำบลวังรุ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามแผนการย้ายเมืองหลวงดังกล่าว

กองบัญชาการกองทัพบก นอกจากจะมีที่ตั้งอยู่ภายในกระทรวงกลาโหมแล้ว ยังมีกองบัญชาการอีกส่วนหนึ่งอยู่ที่หอประชุมกองทัพบก และบริเวณสวนรื่นฤดี เขตดุสิต กล่าวคือ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2500 รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและแต่งตั้งให้ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้บัญชาการฝ่ายทหาร มีอำนาจเต็มที่ในการสั่งการแก่ทหารบก ทหารเรือ ทหารอากาศ และตำรวจ โดยใช้หอประชุมกองทัพบก เป็นกองบัญชาการฝ่ายทหาร ต่อมาในเดือนกันยายน เมื่อคณะทหารภายใต้การนำของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้พร้อมใจกันยึดอำนาจจากรัฐบาล (จอมพล ป.พิบูลสงคราม) ได้ใช้หอประชุมกองทัพบก เป็นกองบัญชาการผู้รักษาพระนครฝ่ายทหาร แต่ได้ปิดลงในระยะเวลาอันสั้น แล้วตั้งเป็น กองบัญชาการกองทัพบก ส่วนที่ 2 ขึ้นแทน ต่อมาใน พ.ศ. 2503 ได้ใช้หอประชุมกองทัพบก เป็นกองบัญชาการกองทัพบก ส่วนที่ 2 อีกครั้ง เมื่อสถานการณ์ตามแนวพรมแดนมีปัญหาขัดแย้งบางประการ อันจะมีผลกระทบต่อประเทศไทย และใน พ.ศ. 2506 จอมพล ประภาส จารุเสถียร รองผู้บัญชาการทหารบกขณะนั้น ให้เปลี่ยนชื่อ กองบัญชาการกองทัพบกส่วนที่ 2 เป็นศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบกและใช้เรียกชื่อนี้เรื่อยมาจนปัจจุบัน แม้ว่าศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบกจะย้ายมาตั้ง ณ สวนรื่นฤดี ถนนสุขุทัย เขตดุสิต ก็ตาม

ศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก ปัจจุบันเป็นหน่วยเฉพาะกิจ ประกอบด้วย สำนักงานผู้บังคับบัญชาและฝ่ายอำนวยการต่างๆ มีภารกิจในการวางแผน อำนวยการ ประสานการปฏิบัติ และกำกับดูแลหน่วยรองของกองทัพบก และกำลังรบเฉพาะกิจในการปฏิบัติเพื่อรักษาความมั่นคงของชาติ และความมั่นคงของรัฐในทุกรูปแบบ

กองบัญชาการกองทัพบก สมัยปัจจุบัน

พลเอก อาทิตย์ กำลังเอก ขณะดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก พิจารณาเห็นว่า กองทัพบกเป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งของประเทศ มีภารกิจในการรักษาความมั่นคงและ

อธิปไตยของชาติ ตลอดจนเทิดทูนและรักษาไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ แต่ยังไม่มีการบัญญัติการเป็นสัดส่วนของตนเองเช่นเหล่าทัพอื่น ทั้งยังได้อาศัยอาคารและสถานที่ของกระทรวงกลาโหมมาโดยตลอดทุกยุคทุกสมัย สถานที่ดังกล่าวนอกจากจะคับแคบ ไม่เป็นเอกเทศกับตนเองแล้ว ยังไม่สมเกียรติและศักดิ์ศรีของกองทัพอีกด้วย ดังนั้น ผู้บัญชาการทหารบกจึงได้สั่งการให้พิจารณาหาสถานที่ก่อสร้าง "กองบัญชาการกองทัพบก" แห่งใหม่ ในระยะแรกได้พิจารณาเห็นว่า สถานที่บริเวณกรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ บางเขน มีพื้นที่เพียงพอ การคมนาคมสะดวก แต่เรื่องนี้ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากติดขัดทางด้านงบประมาณ

ครั้นเมื่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ย้ายไปอยู่ ณ เขาชะโงก อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก กองทัพบกพิจารณาเห็นว่า โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเดิม ซึ่งตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่มีความสง่างาม มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานควบคู่กับกองทัพบก นอกจากนั้น ยังมีพื้นที่กว้างขวาง การคมนาคมสะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และเป็นเส้นทางผ่านของแขกบ้านแขกเมือง หากกองทัพบกใช้สถานที่ดังกล่าวเป็นกองบัญชาการกองทัพบก นอกจากจะมีความเหมาะสมอย่างยิ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังเป็นการประหยัดงบประมาณของกองทัพบกและประเทศชาติได้อีกเป็นจำนวนมาก ผู้บัญชาการทหารบก จึงได้สั่งการให้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็น กองบัญชาการกองทัพบก และได้กระทำพิธีเปิดที่ทำการของกองบัญชาการกองทัพบกครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2529 สำหรับการกำหนดสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ภายในกองบัญชาการกองทัพบกในครั้งนั้น ได้กำหนดให้อาคารซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของส่วนราชการโรงเรียนนายร้อยฯ เดิม (ตรงข้ามสนามมวยราชดำเนิน) เป็นที่ตั้งของกรมฝ่ายเสนาธิการ ส่วนอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของส่วนการศึกษาเดิม (ตรงข้ามกระทรวงศึกษาธิการ) เป็นที่ตั้งของสำนักงานปลัดบัญชาการกองทัพบก สำนักงานตรวจบัญชีกองทัพบก และกรมการเงินทหารบก

ต่อมาสำนักนายกรัฐมนตรียุคแรก ได้ขอใช้ที่ดินบริเวณส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยฯ เดิม เพื่อขยายสถานที่ทำงานของทำเนียบรัฐบาล ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ลงมติเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2530 อนุมัติหลักการให้สำนักนายกรัฐมนตรียุคแรกใช้ที่ดินและอาคารสถานที่บริเวณส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยฯ เดิม และอนุมัติให้สำนักงบประมาณจัดสรรงบประมาณให้กองทัพบกในการก่อสร้างอาคาร "กองบัญชาการกองทัพบก" แห่งใหม่ บริเวณส่วนบัญชาการโรงเรียนนายร้อยฯ เดิม คณะกรรมการโครงการก่อสร้างกองบัญชาการกองทัพบก จึงได้พิจารณาออกแบบอาคารขนาดใหญ่ที่ทันสมัย เพื่อเป็นศูนย์รวมในการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาชั้นสูง และฝ่ายเสนาธิการต่างๆ ของกองทัพบก ให้สามารถปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กองทัพบกไทย มีการแบ่งเหล่าทหารบก ออกเป็นเหล่าต่างๆ ดังต่อไปนี้

เหล่ารบ เป็นเหล่าหลักที่ใช้ในการรบ เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่หลักในสนามรบ ประกอบด้วย

1. ทหารราบ (ร.) เป็นกำลังรบหลักของกองทัพบกไทย มีกำลังพลมากที่สุด มีหน้าที่เข้ารักษาพื้นที่
2. ทหารม้า (ม.) แบ่งออกเป็นสามแบบคือ
 - 2.1 ทหารม้าขี่ม้า มีขีดความสามารถเทียบเท่าทหารราบ
 - 2.2 ทหารม้าบรรทุกยานเกราะ ยานสายพาน หรือยานหุ้มเกราะเป็นพาหนะในการรบ
 - 2.3 ทหารม้ารถถัง ใช้รถถังเป็นอาวุธหลัก ในการปฏิบัติการรบ

เหล่าสนับสนุนการรบ เป็นฝ่ายสนับสนุนการรบ โดยมากมักปฏิบัติงานควบคู่กับหน่วยรบในสนามรบ ประกอบด้วย

1. ทหารปืนใหญ่ (ป.) ใช้ปืนใหญ่ ในการยิงสนับสนุนให้กับหน่วยกำลังรบ
2. ทหารช่าง (ช.) เป็นฝ่ายช่วยเหลือทางเทคนิคด้านงานช่าง ก่อสร้าง ซ่อม หรือทำลาย สิ่งก่อสร้างต่างๆ
3. ทหารสื่อสาร (สส.) เป็นฝ่ายช่วยเหลือทางเทคนิคด้านงานสื่อสาร
4. ทหารการข่าว (ขว.)

เหล่าช่วยรบ เป็นฝ่ายส่งกำลังหรือสิ่งอุปกรณ์ช่วยเหลือการรบ โดยมากปฏิบัติงานแนวหลังในสนามรบ ประกอบด้วย

1. ทหารสรรพาวุธ (สป.) เป็นฝ่ายสนับสนุนสิ่งอุปกรณ์จำพวก อาวุธ กระสุน วัตถุระเบิด ตลอดจนยานพาหนะในการรบ
2. ทหารพลากิจการ (พธ.) เป็นฝ่ายสนับสนุนสิ่งอุปกรณ์จำพวก อาหาร เครื่องแต่งกาย เชื้อเพลิง ยุทธภัณฑ์ส่วนบุคคล
3. ทหารแพทย์ (พ.) เป็นฝ่ายสนับสนุนสิ่งอุปกรณ์ในกลุ่มเวชภัณฑ์ และสิ่งอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงเป็นฝ่ายรักษาพยาบาลให้กับทหารและครอบครัวทหาร
4. ทหารขนส่ง (ขส.) เป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกเรื่องการขนส่งกำลังพล และสิ่งอุปกรณ์

เหล่าสนับสนุนการช่วยรบ

นอกจากนี้ยังมีหน่วยอื่นๆ ที่มีได้เป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการรบโดยตรง ประกอบด้วย

1. ทหารสารบรรณ (สบ.) มีหน้าที่ดำเนินการด้านธุรการ เอกสาร ทะเบียนประวัติ และงานสถิติ
2. ทหารการเงิน (กง.) ปฏิบัติงานด้านการเงิน บัญชี งบประมาณ และการเบิกจ่ายงบประมาณ

3. ทหารพระธรรมมุนี (ธน.) ดำเนินการด้านกฎหมาย การศาลทหาร และงานทนายทหาร
 4. ทหารแผนที่ (ผท.) มีหน้าที่สำรวจและจัดทำ แผนที่และภาพถ่ายทางอากาศ
 5. ทหารการสัตว์ (กส.) มีหน้าที่ดูแลสัตว์ในราชการกองทัพ
 6. ทหารดุริยางค์ (ดย.) มีหน้าที่ให้ความบันเทิง
 7. สารวัตรทหาร (สท.) มีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยและระเบียบวินัยของทหาร
- กองทัพบก จัดส่วนแบ่งส่วนราชการเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ส่วนบังคับบัญชา
 - กรมฝ่ายเสนาธิการ
 - กรมฝ่ายกิจการพิเศษ
 - กรมฝ่ายยุทธบริการ
2. ส่วนกำลังรบ
 - กองทัพภาคที่ 1 (ทภ.1) รับผิดชอบพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ตั้งกองบัญชาการที่กรุงเทพมหานคร
 - กองทัพภาคที่ 2 (ทภ.2) รับผิดชอบพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด ตั้งกองบัญชาการที่ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
 - กองทัพภาคที่ 3 (ทภ.3) รับผิดชอบพื้นที่ภาคเหนือทั้งหมด ตั้งกองบัญชาการที่จังหวัดพิษณุโลก
 - กองทัพภาคที่ 4 (ทภ.4) รับผิดชอบพื้นที่ภาคใต้ทั้งหมด ตั้งกองบัญชาการที่ค่ายวชิราวุธจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีศูนย์บัญชาการส่วนหน้าอยู่ที่ค่ายอิงคยุทธบริหาร จังหวัดปัตตานี
3. ส่วนสนับสนุนการรบ
 - หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ (นปอ.)
 - กองพลทหารปืนใหญ่ (พล.ป.)
 - กองพลทหารช่าง (พล.ช)
4. ส่วนภูมิภาค
 - กองทัพภาคที่ 1 (ทภ.1)
 - กองทัพภาคที่ 2 (ทภ.2)
 - กองทัพภาคที่ 3 (ทภ.3)
 - กองทัพภาคที่ 4 (ทภ.4)
5. ส่วนการศึกษา
 - กรมยุทธศึกษาทหารบก (ยศ.ทบ.)
 - หน่วยบัญชาการกำลังสำรอง (นสร.)

- โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (รร.จปร.)
- ศูนย์การบินทหารบก (ศบบ.)
- ศูนย์สงครามพิเศษ (ศสพ.)
- 6. ส่วนช่วยพัฒนาประเทศ
 - กองทัพอากาศที่ 1 (ทภ.1)
 - กองทัพอากาศที่ 2 (ทภ.2)
 - กองทัพอากาศที่ 3 (ทภ.3)
 - กองทัพอากาศที่ 4 (ทภ.4)

สื่อในความควบคุมของกองทัพบก

- สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5)
- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ให้เอกชนเช่าสัมปทาน)
- สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ไทยโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)
- สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก เครือข่ายทั่วประเทศ 126 สถานี

ภารกิจกองทัพบก

พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2503 มาตรา 14 กำหนดอำนาจและหน้าที่กระทรวงกลาโหมและหน้าที่ของกองทัพบกไว้ว่า "กองทัพบก มีหน้าที่เตรียมกำลังทางบก และป้องกันราชอาณาจักร มีผู้บัญชาการทหารบกเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ" และมีพันธกิจหลักที่ต้องปฏิบัติ ๖ ประการ คือ

1. การป้องกันประเทศจากภัยคุกคามภายนอก
2. การรักษาความมั่นคงภายใน
3. การพัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคง
4. การรักษาผลประโยชน์ของชาติ
5. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ
6. การปฏิบัติการเพื่อสันติภาพร่วมกับสหประชาชาติ

อุดมการณ์กำลังพลของกองทัพบก

ตามเอกสารของสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฉบับ พ.ศ.๒๕๒๗ ได้กำหนด อุดมการณ์ของชาติไทย ไว้ว่า "การพิทักษ์ชาติ ปกป้องเอกราช อธิปไตย ค้ำครองศาสนา เทิดทูนรักษาดำรงมั่นคงไว้ซึ่งพระมหากษัตริย์ฯ จัดความเหลื่อมล้ำทาง เศรษฐกิจสังคม บำบัดทุกข์ บำรุงสุข ประสานประโยชน์ถ่วงหน้ารักษาสติเสรีภาพ สร้างความ สามีคคี และคุณธรรม"

กองทัพบกได้กำหนดคำขวัญ อันมีลักษณะเป็น "อุดมการณ์ของ กองทัพบก" เพื่อให้หน่วยรองของ กองทัพบก ยึดมั่นในแนวทางเดียวกันว่า "เพื่อ ชาติ ศาสน์ กษัตริย์และประชาชน" มีความหมาย ในการเสริมสร้างอุดมการณ์ให้กับกำลังพลของกองทัพบกทั้งสิ้นในการนี้ หากจะได้พิจารณา อุดมการณ์ที่พึงยึดถือข้างต้น ก็จะทำให้ อุดมการณ์กองทัพบก มีนัยยะสำคัญว่าหมายถึง "การ ดำรงมาตรฐานแห่งความดีงามที่หากได้ประพฤติและปฏิบัติแล้วจะเป็นกำลังพลที่ดีที่สุด มีความ สมัครงามสามัคคี สามารถอุทิศตน เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์และประชาชนอย่างแท้จริง" ทั้งนี้ เมื่อ พิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว จะเห็นได้ว่ามาตรฐานแห่งความดีงามหรืออุดมการณ์ดังกล่าว จำเป็นต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ(กองทัพบก, 2552 : ออนไลน์) ดังนี้

๑. ความจงรักภักดี
๒. ความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหาร
๓. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่
๔. ความเสียสละ

ปัจจุบัน กองทัพบกเป็นสถาบันหลักด้านความมั่นคงที่สำคัญ โดยมีภาระหน้าที่ต้องจัด กำลังทหารไว้ให้พร้อม มีการพัฒนาด้านความพร้อมรบ พัฒนาด้านความทันสมัย ให้เป็นกองทัพที่ ทันสมัย พร้อมทั้งจะเผชิญกับภัยคุกคามทุกรูปแบบ เพื่อการป้องกันประเทศ ตั้งแต่ยามปกติ ด้วย การปฏิบัติภารกิจ การเฝ้าตรวจและป้องกันชายแดน การจัดระเบียบพื้นที่ชายแดน และการ ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อป้องกันรักษาอธิปไตยของชาติ รวมทั้งการ ป้องกันปราบปราม และสกัดกั้นการกระทำผิดตามแนวชายแดน ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด และ แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง การรักษาความมั่นคงภายใน กองทัพบกได้ให้ความสำคัญ เร่งด่วนในการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการก่อความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย ยึดถือแนวทางพระราชทาน "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" กองทัพบกยังมุ่งเน้นพัฒนากิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและจริยธรรมต่อประเทศชาติเป็นส่วนมาก มี การตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย อันจะ

เป็นประโยชน์โดยตรงต่อสาธารณชนและประเทศชาติ มีการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสม นอกจากนี้กองทัพบกได้จัดเตรียมหน่วย เพื่อให้พร้อมสำหรับการสนับสนุนการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาตามขั้นตอนของกระบวนการทางกฎหมาย ในส่วนการพัฒนาประเทศและการปฏิบัติภารกิจอื่นๆ กองทัพบกให้ความสำคัญในการสนับสนุน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การช่วยเหลือและบรรเทาสาธารณภัย ตลอดจนพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ให้ดำรงไว้ซึ่งพระบรมเดชานุภาพแห่งพระมหากษัตริย์ไม่ให้ผู้ใดล่วงละเมิดได้ ดังนั้นกำลังพลของกองทัพบกต้องมีจิตสำนึกในความเป็นทหารของชาติและเป็นทหารในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อปกป้องรักษาเอกราชอธิปไตย และสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมทั้งความมั่นคง สงบสุข ปลอดภัยของประชาชน เพื่อให้กองทัพบกเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนตลอดไป(กองทัพบก, 2552: 4-9)

จะเห็นว่ากองทัพบกในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกลไกด้านความมั่นคงของรัฐที่สำคัญและมีศักยภาพ มีวิวัฒนาการ มีความสง่างาม มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นตัวอย่างแก่ข้าราชการและประชาชน ทั้งดำรงตนมั่นคงอยู่ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาทแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ องค์จอมทัพไทย และพร้อมปฏิบัติภารกิจ เพื่อเอกราชของประเทศชาติ ความมั่นคงของศาสนา ความผาสุกของประชาชนชาวไทย ด้วยความสุจริต เสียสละ กล้าหาญ รั้วสามัคคี มีวินัย ถวายความจงรักภักดี แด่องค์จอมทัพไทยด้วยชีวิต เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุด ดำเนินตามภารกิจหลักในการป้องกันและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ เป็นรากฐานและหลักประกันค้ำจุนสถาบันชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์ เป็นกำลังสำคัญในการปกป้องแผ่นดินไทยให้ดำรงความเป็นชาติเอกราชมาโดยตลอด และเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ศรัทธา ตลอดจนสามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนได้เสมอ

จากวิกฤติการณ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะความล้มเหลวแห่งกลไกรัฐ กองทัพบกเผชิญกับเหตุการณ์ที่สำคัญของประเทศ คือ การรัฐประหาร 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นการยึดอำนาจจากรัฐบาลรักษาการ โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งมี พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) เป็นหัวหน้าคณะ นำคณะทหาร เข้ายึดอำนาจการปกครอง จากรัฐบาลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ คปค. ได้จัดตั้งรัฐบาลชั่วคราว โดยมี พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และปฏิบัติจากนานาชาตินั้นมีตั้งแต่การวิพากษ์วิจารณ์โดยประเทศ เช่น ออสเตรเลีย การแสดงความความเป็นกลาง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ไปจนถึงการแสดงความผิดหวังอย่าง สหรัฐอเมริกาซึ่งถือ

ว่าประเทศไทยเป็นพันธมิตรนอกนาโต และมองว่าการก่อรัฐประหารนั้นไม่มีเหตุผลที่ยอมรับได้ (บางกอก โพสต์, 24 กันยายน 2549)

รัฐประหารดังกล่าวส่งผลให้เกิดกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เรียกร้องประชาธิปไตยและต่อต้านระบอบอำมาตยาธิปไตย โดยมีการชุมนุมและเดินขบวนหลายครั้ง จนถึงการเคลื่อนไหวกครั้งใหญ่ ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2552 จนกระทั่งวันที่ 13 เมษายน 2552 เกิดเหตุการณ์ทหารเข้าสลายการชุมนุม ส่งผลให้เกิดการปะทะกันระหว่างทหารกับกลุ่มผู้ชุมนุม

จากเหตุการณ์รัฐประหาร 19 กันยายน 2549 เป็นต้นมา เป็นเรื่องพิสูจน์ว่ากองทัพอาจมิได้ลดบทบาทจากการเมืองเลย กองทัพเข้าไปแทรกแซงการเมือง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กระทบต่อความน่าเชื่อถือ ศรัทธาของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก เพราะกองทัพต้องวางตัวให้เหมาะสม วางตัวเป็นกลาง ทำหน้าที่ปกป้องอธิปไตยของประเทศชาติ เป็นที่พึ่งพิงของประชาชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) หรือเรียกอีกอย่างว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเพราะการประชาสัมพันธ์ มักจะมีคำว่า "image" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้เข้าไปเกี่ยวข้อง เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า "ภาพลักษณ์" (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน ดังนั้นมีผู้ให้ความหมาย คำว่า "ภาพลักษณ์" ดังนี้

ในปัจจุบันคำว่า "ภาพลักษณ์" ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัทและหน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่นด้วย

ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานที่กำหนดไว้ นักวิชาการบางท่านได้ใช้คำว่า "ภาพพจน์" และ

“จินตภาพ”แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งจริง ๆ แล้วคำว่า ภาพพจน์ เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” หมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน “ภาพพจน์” “ภาพลักษณ์” และ “จินตภาพ” ได้ถูกนำมาใช้ให้ความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image”

ภาพลักษณ์ (image) เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 821) ภาพลักษณ์ยังมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ภาพที่องค์กรพึงประสงค์ (wish image)
2. ภาพขององค์กรที่สาธารณชนมีความรู้สึกนึกคิด (thought image)

ถ้าตรงกันก็เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยสมบูรณ์ ถ้าต่างกัน แปลว่ายังมีอุปสรรคหรือปัญหา ผู้บริหารองค์กรและผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทบทวนกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนการบริหารจัดการทั้งภายใน และโดยเฉพาะที่ออกไปสู่สายตาสาธารณชนภายนอก

ความหมายของภาพลักษณ์

โดยทั่วไป “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆหรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการต่างๆได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

Frank Jefkins(1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

Dr.Claude Robinson and Dr.Walter Barlow ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบ

ประสบมาด้วยตัวเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจาก กิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ เป็นต้น(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 77)

ประจวบ อินฮอด(2532: 96) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล(2540: 76) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลต่อบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร(2533) ที่ได้อธิบายถึง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคล ไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ดังนั้นเมื่อประชาชนได้รับข่าวสารของกองทัพบก ก็จะมีภาพลักษณ์ของกองทัพบกตามมา

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2541: 123-130) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดย ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้น สามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

1.เกิดจากการปรุงแต่ง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบัน องค์กร การ ต้องการจะให้เป็น

2.เกิดขึ้นได้จากธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยที่สถาบัน องค์กรไม่ได้ดำเนินการใด ๆ

การเกิดลักษณะขึ้นทั้ง 2 ลักษณะ ส่วนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่งเป็นภาพขององค์กรหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับนั้นต้องชัดเจน มีจำนวนมากพอและต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอโดยทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ

Kenneth E. Boulding(1975: 9) ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ไม่รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

จากความหมายของภาพลักษณ์ในทัศนะของนักวิชาการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้น ๆ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่างๆขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงาน ก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
 3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
 4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี
 5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดธรรมเนียมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์
- ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
2. บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคารสถานที่ โอ้อำ สะอาด สกปรก
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ ทิมลสินธุ์(2541: 123-130) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามาซึ่งตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมี ความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับ เหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการลดทอน และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้

กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo(1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปเป็น "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สถาบัน องค์การจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสนใจไม่ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ แล้วก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์การนั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงถึงนั้นอาจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็ได้

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงที่แจ่มชัดข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้อาณาเขตภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ดังนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อบุคคลแต่ละคนนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะแตกต่างกัน และมีความคิดคำนึงภาพลักษณ์ของสินค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลรับรู้ข้อเท็จจริง และนำการประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วย จากข้อเท็จจริงที่รับรู้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ทันที ซึ่งถ้ารู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียว ภาพลักษณ์จะยังไม่เกิดขึ้น

โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรมมี 2 ส่วน คือ

1. ความมีเหตุผล (กระบวนการแห่งความเชื่อ)
2. อารมณ์ (ความรู้สึก)

ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อมๆกันในใจของคนและเมื่อทั้งสองสิ่งนี้รวมกันพอดี จะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กรม

สรุปแล้วลักษณะของภาพลักษณ์เกิดจากข้อเท็จจริงร่วมกับการประเมินส่วนตัวซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ แล้วเกิดเป็นความคิดคำนึงที่เป็นภาพฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีลักษณะเป็นความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งข้อเท็จจริงมีทั้งถูกและผิด แต่การประเมินส่วนตัวจะไม่มีถูกหรือผิด แต่เป็นเรื่องของการยอมรับหรือไม่ยอมรับของแต่ละคน

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดวงพร คำคุณวัฒน์, 2539: 2)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยให้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่ง คือ การกำหนดของสถาบัน องค์การให้มีความ

แตกต่างจากผู้อื่น แล้วจึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายซึ่งต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจเหมาะสมกับสภาพการณ์โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนั้นต้องอาศัยความคิด และการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและ น่าสนใจ

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด สำหรับการกระจาย ภาพลักษณ์นั้น สื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้ สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการ เผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็น งานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์การให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ และยุทธวิธีที่แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็น แผนการที่ชัดเจนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิด ความรู้สึกที่ดี ศรัทธา และเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น การ ดำเนินงานต้องยึดหลักการประชาสัมพันธ์แห่งวิชาชีพ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล(2540: 28) จำแนกภาพลักษณ์ได้หลายประเภท ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จะหมายรวมไปถึงด้านการ

บริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้น รวมทั้งสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นผลิตจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การ ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ

นอกจากประเภทภาพลักษณ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นแล้ว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2541: 124) ยังได้แยกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน องค์การ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น บุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์การต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้ว ถ้าไม่ดีจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การคืออยู่แล้ว ให้เสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่การกระทำขององค์กร สถาบัน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนได้มองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wise Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

จากการจำแนกภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ นี้ สามารถช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้ถูกต้อง ภาพลักษณ์ที่ พึงปรารถนาเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องถึงภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์การประกอบกันได้ด้วย แต่ก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบัน องค์กร สถานภาพ รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ โดยการกำหนดนั้นไม่ควรจะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง ควรให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงด้วย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นดีก็ได้ การ

ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ โดยการทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในสถาบัน องค์การ ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดีเพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ถ้าปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์การแล้วจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2540: 107-108) ระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจหากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนก็จะยอมเป็นภาพที่สวยงาม และภาพของหน่วยงานสถาบันก็จะเป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้อย่างซ้ำๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับจากการที่องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ได้สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมมานาน จนติดอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความประทับใจทำให้องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ มี ทั้งชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ในสายตาของประชาชน ภาพลักษณ์ (image) จึง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล

แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การนั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเท่านั้น และต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป

สำหรับภาพลักษณ์ของกองทัพ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ของกองทัพ ที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) (Morley, 1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler(2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins(1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิรัตนกุล(2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

โดยผู้วิจัยจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ของกองทัพบกออกเป็น 5 ด้านตามความเหมาะสม ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์กรที่ดีของสังคม"(Good Corporate Citizen) เช่น

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการ ฯลฯ

2.ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่ไม่ใช่ชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ แต่ในที่นี้จะ เป็นภาพที่มีต่อบุคคล ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร บุคลากรของกองทัพบก ไม่ว่าจะเป็น ผู้บัญชาการทหารบก , นายทหารทุกระดับชั้นในกองทัพบก ฯลฯ

3.ภาพลักษณ์ด้านภารกิจ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง (พัชรินทร์ คัยนันท์, 2546: 16) ในที่นี้ก็คือ ภารกิจ หน้าที่ การดำเนินงานต่างๆของกองทัพบก ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ฯลฯ

4.ภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครอง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ในด้านของความสัมพันธ์กับการเมืองการปกครองของกองทัพบก โดยปกติแล้วกองทัพต้องปฏิบัติตนอย่างเป็นกลาง ไม่ก้าวกวักไกวฝายใด ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย

5.ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ในที่นี้เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)ของกองทัพบก

การเกิดภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ผ่านมามีต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น ทุกสิ่งนั้นล้วนสร้างสมผ่านมารุ่นต่อรุ่น คุณงามความดีของเหล่าวีรบุรุษของกองทัพสร้างไว้ จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ที่ผ่านมากองทัพเป็นสถาบันหลักสำคัญที่ได้รับการยอมรับเชื่อถือมาอย่างยาวนาน ศักดิ์ศรีของสถาบันกองทัพที่สั่งสมมาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเสริมให้กองทัพเป็นที่รักและนับถือของประชาชนทั้งหลายตลอดมา

ที่ผ่านมา กองทัพได้เผชิญกับวิกฤติการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของบริบทด้านความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ด้านการทหาร ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการเมือง อาจส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ของกองทัพว่าจะเสื่อมเสียต่อสายตาประชาชน กองทัพมุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้กองทัพเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น และศรัทธาของประชาชนตลอดไป

แต่การที่จะสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกองทัพนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการประพฤติปฏิบัติตนของกำลังพลทุกคน รวมทั้งภารกิจที่เกิดขึ้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2540 และ/หรือตามที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ในยามที่ประสบภัยพิบัติต่างๆ ฯลฯ ทั้งที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและต่อประเทศชาติ ให้สมกับที่ได้รับควมไว้วางใจจากประชาชน

ดังที่กล่าวมานั้นกองทัพบกถือเป็นเสาหลักของประเทศชาติและราชบัลลังก์ เป็นสถาบันเดียวที่จะต้องประคับประคองประเทศชาติให้อยู่รอด ปลอดภัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน

3.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสาร (Message) เป็นสิ่งจำเป็นสำคัญอีกประการที่นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนและคลุมเครือ ก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบของตนเพื่อตอบสนองความต้องการ อันอาจเหมือนหรือแตกต่างกันจากผู้อื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการอันจะกล่าวต่อไป

Merton , Wright and Waples เห็นว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสารนั้น(ลีนา ลีมอริซาคี, 2537: 15)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น

เท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว(ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537: 3)

บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจเท่านั้น เป็นต้น(เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Charles k. Atkin(1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร(กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Zimbrado and Leippe(1991) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารซึ่งมีการเสนอผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆจะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอแนะได้

Klapper, J.T (1960: 5) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ

ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

การเปิดรับข่าวสารของปัจเจกบุคคล

Atkin(1973: 208) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง(Entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger(1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance) ซึ่งจะทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสาร โดยอาจเป็นข่าวสารใหม่หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่ขณะนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง อันเกิดจากความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวัง (Intrinsic desire)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น

Tod Hunt and Brent d. Ruben(1993: 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องดูถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์(2531: 23-26) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ

8.ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533: 40-44) จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้4ประการ

1.เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2.เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3.เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง

4.การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่ โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อม มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป Mc Combs and Becker(2541: 16)ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรอบรู้
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยของของอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker(1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เลอติเยร เขยประทับ, 2525)

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง
 - 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายเป็นหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง(เกตินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135)

สมควร กวียะ ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สิ่งที่สร้างขึ้น หรือ ซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องๆไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่มีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆอันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก นำเสนอเนื้อหาอย่างง่าย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมกำรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2541: 16) มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมกำรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมกำรับข่าวสารนี้ ได้แก่การเปิดรับสื่อ

ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค (วารสารณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2541: 16)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาคนญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (วารสารณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2541: 16)

เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ก็จะส่งผลต่อความคิด ทศนคติ ความเชื่อ รวมถึงภาพลักษณ์ในใจของประชาชน กองทัพจึงต้องมีการสื่อสารข่าวสารข้อมูลของกองทัพโดยสร้างให้มีความสนใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง "การประชาสัมพันธ์" มาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ซึ่งคำว่า "Public" แปลว่า "ประชา" หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลเป็นไทยว่า "ความสัมพันธ์" หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" หรือ "ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง" (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการรณรงค์ไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ

นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวระกุล, 2539: 9)

John E. Marston นักวิชาการชาวอเมริกาที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539: 5)

สะอาด ตันศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญในการวางรากฐานการเรียนการสอน วิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 8)

ประจวบ อินฮอด(2530: 178) นั้นได้อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร ผู้ส่งสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการปลายทางของผู้รับสาร และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

นอกจาก ประจวบ อินฮอด(2530: 178) ได้อธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ประการคือ 1.การค้นคว้าหาข้อมูล 2.การวางแผน 3.การสื่อสาร 4.การติดตามและประเมินผล องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพล หรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร

4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีต่างๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/ member relations) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย
7. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ
8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุน และช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541 – 2542
9. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ว่าองค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้าง และบริหารอย่างไร
10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกด้านการเงินกับผู้ลงทุน หรือผู้ถือหุ้น
11. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน กับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง
12. การพัฒนาการจัดการเงินทุน (Development/ fund raising) เป็นการแสดงความต้องการ และการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนองค์กร
13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/การทำกิจกรรมร่วมกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority relations/ multicultural affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้ามชาติ

14. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
15. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดวัสดุส่งเสริม การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์(ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 72-73) คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้นชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร การรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องสำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ หากปราศจากประชาสัมพันธ์ภายใน หรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยม ยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็น

ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมนและ
ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและ
ปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ
นี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีการ
ตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นระยะๆ การ
ตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร
แล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจ
เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดใน
การประชาสัมพันธ์ก็หลีกเลี่ยงที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์
นั้นๆ ไม่ได้ ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องรู้จักกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน(2531) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอด
สารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ
การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังบุคคลหนึ่ง (ผู้รับ
สาร) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

ความสำคัญของการสื่อสาร

1. ด้านสังคม เพื่อเกิดความเข้าใจ กฎระเบียบ การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม
2. ความสัมพันธ์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร
เกี่ยวกับสินค้า ชักจูงผู้บริโภคโดยการโฆษณา
3. ด้านการปกครอง ใช้เป็นกลไกการกระจายข่าวสารต่าง ๆ สูผู้ปกครองให้เข้าใจ
ตรงกันและรับทัศนคติของผู้ถูกปกครอง

หลักการสื่อสาร

1. ผู้สื่อสารต้องเข้าใจองค์ประกอบในการสื่อสาร
2. มีสื่อ / ช่องทาง ที่เหมาะสม จุดประสงค์ชัดเจน
3. ผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร ควรเตรียมการล่วงหน้า

4. ใช้ทักษะในภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสาร
5. คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อนำมาประเมิน ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่อไป

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ให้ผู้รับได้ทราบความต้องการของตน ว่าตนต้องการสื่อไปในรูปแบบไหน อาจจะมุ่งให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจให้กระทำและตัดสินใจ

ประเภทของการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) บุคคลคนเดียว ทำหน้าที่ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) สื่อสารไปยังบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม
4. การสื่อสารในองค์การ (Organization Communication) สื่อสารระหว่างสมาชิกใน องค์การ
5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยสื่อมวลชน

องค์ประกอบของการสื่อสาร มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือบุคคลหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร แหล่งกำเนิดสาร แล้วส่งสารไปยังบุคคลหรือหน่วยงานอื่นด้วยวิธีเดียว หรือหลายวิธี
2. สาร (Message) คือ เรื่องราวสิ่งต่างๆ ในรูปข้อมูล ความรู้ ความคิดหรืออารมณ์ที่ผู้ส่งสารให้ผู้อื่นรับรู้ แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 รหัสสาร ทั้งที่ไม่ใช้ด้วยคำ (กิริยา ท่าทาง เครื่องหมาย) และใช้ด้วยคำ(ภาษาพูด ภาษาเขียน)
 - 2.2 เนื้อหาสาร แบ่งเป็น ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น
 - 2.3 การจัดสาร คือ รวบรวมเนื้อหา เรียบเรียงด้วยการใช้รหัสของสารที่เหมาะสม

3. สื่อหรือช่องทาง (Medium or Channal)

สื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะที่ทำให้สารเคลื่อนที่ออกไปจากตัวผู้ส่งสาร

ช่องทาง หมายถึง ทางที่ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารติดต่อกันได้

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผลที่เกิดจากการรับสารทางพฤติกรรม เช่น หัวเราะ พอใจ ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสารผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร(พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ภิรมณ์ท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

ยุบล เบญจรงค์กิจ(2542) กล่าวถึงบทบาทของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัส (encode) ที่คิดว่าสื่อความหมายที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุด ในขณะที่เดียวกัน จึงจะมั่นใจว่าการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน(2538) ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะการอ่านและการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนี้ต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกริยาต่างๆ การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น

2. ทัศนคติของผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติคือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว บางครั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร อาจเป็นองค์การหรือสถาบันต่างๆ ซึ่ง Tucker and others(1997) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งต่อองค์การและต่อประเด็นปัญหาที่องค์การได้รับผลกระทบ

Charles K. Alkin(1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเป็นกลาง (Objectivity) สาธารณชนจะเชื่อถือและปฏิบัติตามต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ถ้าสาธารณชนหรือผู้รับสารคิดว่าผู้พูดรู้ในสิ่งที่พูดและเปิดเผยพฤติกรรมที่ต้องการออกมา

สาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูปเครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร(พัชนี เษยจรรยา และคณะ, 2541)

Berlo(1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (message code) เนื้อหาสาร (message content) และการจัดสาร (message treatment)

1. รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- รหัสของสารที่ใช้คำ (verbal or analogic message codes) คือสารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

- รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal or digital message codes) คือสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใดๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่างๆ

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอา สาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมเป็นโครงสร้างก็จะได้อุณหภูมิเนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดส่งสาร คือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดส่งสารก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดส่งสาร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

Tucker and others(1997) กล่าวถึงสารในการประชาสัมพันธ์ว่า สารต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความจริงต่อชีวิตจริง เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ต่อบุคคลเพื่อให้เกิดความสนใจในสาร

เนื่องจากโดยปกติบุคคลต้องได้รับข้อมูลตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ดังแนวคิดของ More and Thomas(1976) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อความต้องการ

2. สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. สารทำให้เกิดกระบวนการ คือเมื่อมีการจูงใจให้เกิดการพิจารณาการกระทำแล้ว ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องในอดีตจะได้รับการนำมาพิจารณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารจะก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยการทดลองในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากการก่อรูป การประเมินค่าและการจัดสร้างความสำเร็จ การปฏิบัติจะเกิดในระดับของความเชื่อที่เกี่ยวกับความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง หรือผลประโยชน์ของบุคคล รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเชิงพฤติกรรม

5. การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ การทดลองปฏิบัติจะก่อให้เกิดความทรงจำด้านประสบการณ์ ซึ่งอยู่เหนือการประเมินค่า การสร้างความเชื่อทางลบและทางบวก ค่านิยมและทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆ เป็นวงจร แต่ถ้าผู้รับสารมีค่านิยมและทัศนคติทางลบจะไม่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำอีกต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่า สารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสาร (channel) ซึ่งเป็นทางที่สารจะไปถึงผู้รับ เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารนี้มีความสัมพันธ์กับสื่อ (medium หรือ media) อย่างแยกกันไม่ออก เพราะช่องทางการสื่อสารกับสื่อเป็นของคู่กัน โดยช่องทางหนึ่งๆอาจเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ(จุมพล รอดคำดี, 2527)

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นๆย่อมไม่เกิดขึ้น

Tucker and others(1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าวเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising)รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (online web page)

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะต้องเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

Ropper(1967) ชี้ว่า ปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใดสื่อหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความคมชัดของสื่อในการเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Fidelity) ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเสนอสัญลักษณ์ทางคำพูด สัญลักษณ์ภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว

2. ความเร็วในการส่งสาร (Delivery Speed) คือระยะเวลาระหว่างเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้นกับเวลาที่สื่อสามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ความสามารถในการเคลื่อนของสื่อ (Portability) คือความสะดวกในการที่สื่อจะสามารถเคลื่อนไปมาในสภาพแวดล้อม เพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และเพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีข้อมูล
4. ความสามารถในการทบทวน (Reviewability) คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
5. ความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage) คืออัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร

6. ความสามารถในการเข้าถึงปฏิกริยาตอบสนอง (Accessibility to feedback) คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

พัชนี เขยจรรยาและคณะ(2530) ยังได้กล่าวถึงมิติต่างๆที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางหรือสื่อ อันอาจจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility) คือความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของช่องทางสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มักมองสิ่งตีพิมพ์ว่า น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่นๆ
2. ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) ได้แก่ โอกาสที่ช่องทางหรือสื่อเปิดให้ผู้รับสารได้ตอบสนองต่อสารในทันทีทันใด หรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร เช่นการพูดคุยโต้ตอบ
3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่างๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ
4. โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือโอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาคอาจจะหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจน ไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและรักษาสารเป็นเวลานาน อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ จะมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดและรักษาสารสูงในขณะที่วิทยุหรือโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือ นำสารเพียงสั้นๆ

6. กำลังการแพร่กระจายสารของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งสื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าจะมีศักยภาพในด้านนี้ต่ำ

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarity) คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น

รุ่งนภา พิตรปรีชา(2528) กล่าวว่า การสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ ได้แก่ ความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในที่ใดก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด และหมายรวมถึงความสามารถของผู้รับที่จะเป็นเจ้าของสื่อ และความสะดวกต่อการใช้สื่อนั้นๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ผู้รับมีความสะดวกในการใช้สูง เพราะออกอากาศด้วยคลื่นความถี่ที่มีรัศมีกว้างไกล มีราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปในที่ต่างๆ ได้โดยสะดวกแม้ว่าจะเป็นเวลาทำงาน

2. ความสามารถในการรับสารได้ทันทีที่ต้องการ คือความสะดวกในการเลือกรับสารและรับสารซ้ำๆ ซากๆ เมื่อผู้รับต้องการจะทบทวนสารที่ได้รับไปแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ นับเป็นสื่อที่มีความสามารถสูง เพราะผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านได้อีกในทันทีที่ต้องการ และยังสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือไม่อ่านฉบับใดก็ได้

3. ความรวดเร็วในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับสามารถรับสารได้ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสารอยู่ ณ ต้นทาง เช่น รายการสดต่างๆ เป็นต้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น

ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร เช่น โปสเตอร์ (poster) แผ่นพับ (folder) เอกสารแนะนำ (brochures) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Event Media) คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) เป็นต้น

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication)

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางในการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

Newsom and others(2000) อธิบายว่าเว็บไซต์ขององค์การต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์(2538) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลารวดเร็ว

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท นักประชาสัมพันธ์มีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมากมาย ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดย ชรัมพร จิตต์โกศล(2547) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการไว้ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องแบ่งวัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อของการประชาสัมพันธ์

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนซึ่งคำว่า "ประชาชน" นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมากอีกทั้งยังมีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อหน่วยงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้น และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อการสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น

4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว จะพิจารณาใน 4 ปัจจัย ได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้โดยทั่วไปแล้ว องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ

- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใดๆ ก็ตามสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร เพียงพอ ต่อการดำเนินงานหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้หรือไม่

- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้าย

บุคคลกร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ผู้รับสาร

Taylor and others(1986) กล่าวว่า ผู้รับสาร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารภายในกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งๆจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ มวลชน (mass audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายตรงกับผู้ส่งสาร(ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/demographic and socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ของผู้รับสาร (Differential Theory) จะทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมในการสื่อสาร การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและอุปนิสัยในการใช้สื่อแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

3. บุคลิกลักษณะ (Personal / characteristics) เช่น เปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง/คือวัน รักษาความก้าวหน้า/เฉื่อยชา พุดเก่ง/พุดน้อย มีลักษณะเผด็จการ/เป็นประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้รับสารก็คือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งองค์การจะต้องติดต่อสื่อสารหรือมีความสัมพันธ์ด้วย Doug Newsom and others(2000) เสนอว่า นักวิชาการมักแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หมายถึง กลุ่มที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์กับองค์กรไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น กลุ่มลูกค้าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยตรง แต่กลุ่มลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับองค์กรในฐานะของผู้บริโภคสินค้าที่องค์กรนั้นๆ ผลิตขึ้น เป็นต้น

สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรยังสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร การกำหนดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีไป

โดยกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร หมายถึงกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีอิทธิพลต่อองค์กรหรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

2. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หมายถึง กลุ่มคนที่ร่วมเอกลักษณ์ของสถาบันเดียวกัน และหมายความรวมถึงกลุ่มผู้บริหารทุกระดับ กลุ่มพนักงานทุกประเภทที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ที่ร่วมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบ่งบอกได้ว่าคนเหล่านั้นมีเป้าหมายการทำงานร่วมกันตามพันธกิจขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรประเภทแสวงหากำไรหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรสาธารณกุศลตามความหมายดังกล่าวนี้ นอกจากจะหมายถึงผู้บริหาร พนักงานผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานขององค์กรสาธารณกุศลนั้นๆ แล้ว ยังรวมถึงผู้ทำงานในลักษณะอาสาสมัคร ที่แม้จะไม่ได้เงินเดือนจากองค์กร แต่ได้ร่วมเอกลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัครทำงานเก็บศพของมูลนิธิร่วมกตัญญู ต่างก็ร่วมเอกลักษณ์ความเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ ซึ่งผู้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่ากลุ่มคนที่เห็นอยู่นั้นมาจากมูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น

ปัจจัยการสื่อสาร ที่พิจารณาตั้งแต่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารจะ

ส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารนั้นๆ ฉะนั้นทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องมีการศึกษาให้เข้าใจและสามารถนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารได้อย่างแม่นยำ

อุปสรรคในการสื่อสาร

ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ มีทัศนคติที่ไม่ดี ตัวผู้ส่งสารเองก็อาจไม่มีการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรืออาจจะเป็นที่ตัวสาร มีการจัดลำดับของสารไม่ดี สลับซับซ้อน และเกิดจากการเลือกสื่อหรือช่องทางที่ไม่เหมาะสม ก็ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้

จากการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับทักษะ ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถขจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

สื่อที่สำคัญ

ในปัจจุบันสื่อที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญก็คือ การสื่อสารมวลชน ผ่านสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน มีผลกระทบต่อประชาชนทั้งด้านสังคมโดยรวมและบุคคล ทั้งทางลบและทางบวก

1. สื่อมวลชน

Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่งกับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

พจนานุกรมการสื่อสารมวลชน ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ โดยสรุปว่า การสื่อสารมวลชน เป็นแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน คำว่า " การสื่อสารมวลชน" และคำว่า " สื่อมวลชน" มีความหมายที่

แตกต่างกัน คือ การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการหรือวิธีของการสื่อสาร ที่รวมองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด ส่วนสื่อมวลชนนั้น หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร(ประมะ สตะเวทิน, 2526: 126)

การใช้คำสองคำนี้บางครั้งคนทั่วไปใช้ในความหมายอย่างเดียวกัน โดยถือว่า สื่อสารมวลชน นั้น มิใช่เพียงสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงระบบของสื่อทั้งหมด เช่น บุคลากร อันได้แก่ นักจัดรายการ ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ รวมไปถึง ช่องทางของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ด้วย คณะกรรมการราชบัณฑิตยสถาน ได้อนุมัติให้ใช้คำสองคำนี้แทนกันได้(อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์, 2532: 7)

จากการจัดประเภทสื่อมวลชนของบุคคลต่างๆ มีความแตกต่างกันในขอบข่ายของสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร การที่จะกำหนดว่าสื่อมวลชนมีกี่ประเภทและสื่อต่างๆเหล่านั้นมีความเป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริงเพียงใด จะต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการสื่อสารมวลชน ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสื่อ และวิธีการส่งข่าวสารไปสู่ ประชาชนเพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ เช่น การใช้วิทยุสื่อสาร โทรสาร วิทยุทัศน์ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนว่า การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เหล่านั้น รูปแบบใดเป็นการสื่อสารมวลชน และรูปแบบใดไม่ใช่การสื่อสารมวลชน สื่อที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นสื่อมวลชน ในบางสถานการณ์ก็ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน เช่น การฉายภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป เป็นการสื่อสารมวลชน แต่การฉายภาพยนตร์สำหรับการเรียนการสอนตามโรงเรียน ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน

การพิจารณาว่าการสื่อสารรูปแบบใด เป็นการสื่อสารมวลชนหรือไม่ สามารถพิจารณาตัดสินได้จากลักษณะของการสื่อสารมวลชนต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสื่อสารกับมวลชน คือ ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน หมายถึงประชาชนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาอาชีพ ซึ่งเป็นมวลผู้รับขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ครอบคลุมพื้นที่ไม่จำกัด ผู้รับข่าวสารไม่มีลักษณะที่กำหนดให้เฉพาะเจาะจงได้ว่าเป็นคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักศึกษาที่นั่งฟังการบรรยายอยู่ในหอประชุม แม้ว่า จะมีจำนวนมากเท่าใดก็ไม่ถือว่าเป็นมวลชน เพราะมีลักษณะเฉพาะว่าเป็นกลุ่มนักศึกษา ผู้ชมการแสดงดนตรีจำนวนมาก อาจกำหนดได้ว่าเป็น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้สนใจ การสื่อสารกับคน

จำนวนมากที่ไม่ทราบกลุ่ม ความสนใจ และจำนวนที่แน่ชัด จึงเป็นการยากที่จะคาดคะเนปฏิบัติการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากมวลชนได้

2. สื่อสารโดยผ่านทางสื่อ คือ ข่าวสารทุกอย่างจะถูกส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางสื่อหรือ เครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสื่อสาธารณะ คือเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว และมีความรวดเร็ว เนื่องจากผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน มีจำนวนมาก ปริมาณข่าวสารจึงมากตามไปด้วย จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง กระบวนการผลิตจึงเป็นแบบ Mass Product และใช้สื่อตลอดจนวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถส่งกระจายข่าวสารได้จำนวนมาก และรวดเร็วทันเวลา ซึ่งเรียกว่า Mass Media ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ จะใช้ระบบการพิมพ์ทันสมัย มีเครื่องจักร ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้เป็นจำนวนแสน ในเวลาเพียงชั่วโมงเดียว วิทยุ โทรทัศน์ ใช้เครื่องมือผลิตรายการ และถ่ายทอดสัญญาณได้อย่างรวดเร็ว เผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก

3. ข่าวสารเนื้อหาหลากหลาย คือ เนื่องจากมวลชนผู้รับข่าวสารมีความหลากหลาย เนื้อหาสาระของข่าวสารจึงต้องจัดทำให้หลากหลาย ใช้ได้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ การศึกษา และอาชีพ จะเห็นได้จากในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นำเสนอเรื่องราวหลายประเภท สำหรับคนทุกกลุ่ม วิทยุ โทรทัศน์ ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งได้จัดรายการต่างๆ โดยคำนึงถึงผู้ชมที่หลากหลาย ให้คนได้เลือกชมตามความสนใจ ลักษณะข่าวสารของสื่อมวลชนมีความไม่ยั่งยืน เหมือนสิ่งของที่ใช้หมดไป เพราะมีจุดประสงค์ที่จะให้รับข่าวสารทันที เมื่อเวลาผ่านไป ข่าวสารเก่า จะลดความสำคัญลงทันที และมีข่าวสารใหม่มาทดแทน

4. มืองค์กรหรือสถาบัน คือ งานของสื่อมวลชน เป็นงานที่มีความซับซ้อน ใช้บุคลากรจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกหลายฝ่าย จึงต้องมีองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติงานที่เป็นระบบ การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่ต้องส่งผลกระทบต่อบุคคล และสังคม โดยส่วนรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การดำเนินกิจการสื่อสารมวลชน จึงเป็นเรื่องขององค์กร หรือสถาบันที่มีการควบคุม และรับผิดชอบผล ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลคนใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถ รับผิดชอบได้ เช่น หนังสือพิมพ์ มีบริษัทที่เป็นเจ้าของเป็นผู้ควบคุม ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ หนังสือพิมพ์โดยการควบคุมดูแลของทางราชการ และยังมีกลุ่มสังคม สมาคม ควบคุมดูแล เกี่ยวกับ สิทธิ เสรีภาพ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจน ชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2552 : ออนไลน์) คือ

1. การเสนอข่าว หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใดๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. การเสนอความคิดเห็น หมายถึงในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิ เสรีภาพของประชาชน หรือสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติ เป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

3. ให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้ง ข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่ เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้าน จุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความ บันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

4. ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และ ความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์ นำเสนอรายการ สารคดี การอภิปราย หรือการสนทนาปัญหา ตลอดจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อ การศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

5. การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถ ดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

- การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน ทำการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมาก โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชน มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร เสนอความคิดเห็น ให้ ความบันเทิง ให้การศึกษาแก่ประชาชน และเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีคุณสมบัติแตกต่างกันในด้านต่างๆ คือ ด้านความเร็ว ความ น่าเชื่อถือ โอกาสในการให้ประชาชนได้รับข่าวสาร ช่องทางรับรู้ ปริมาณความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความคงทนถาวร และการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน ได้แก่

องค์กรสื่อมวลชน นักสื่อสารมวลชน ข่าวดารา สื่อ ผู้รับข่าวสาร สถาบันควบคุม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนมีผู้ศึกษาและกำหนดไว้หลายทฤษฎี ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเข็มฉีดยา ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ และทฤษฎีกำหนดระเบียบวาระ

ตัวอย่างสื่อมวลชน

สื่อหนังสือพิมพ์
หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข้อเท็จจริงและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ในแต่ละวัน รวมทั้งเนื้อหาสาระอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ตลอดจนการโฆษณา มีวาระการวางจำหน่ายที่แน่นอน แต่เดิมนิยมจำหน่ายเป็นรายวัน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายสามวันก็เป็นที่ยอมรับของผู้่านมาก การจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษชนิดเดียวกันตลอดเล่ม ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย

หนังสือพิมพ์ คำจำกัดความในพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ว่า "หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อจำหน่ายเช่นเดียวกัน ออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลา

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายงานข่าว และข่าวดารา เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจาร์ณณ์เสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในรูปของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ (Editorial) บทความ (Article) ตลอดจน คอลัมน์ (Column) เพื่อให้แง่มุมความคิด และการเตือนภัย แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือรายวันมักมีรายงานข่าวต่างๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ประกอบไปด้วยข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การทะเลาะวิวาทและข่าวอาชญากรรม นอกจากการเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความ ภาพประกอบข่าว และภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น(สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539: 12)

รูปแบบหรือขนาดของหนังสือพิมพ์ (Format)

ขนาดของหนังสือพิมพ์มี 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่หรือขนาดมาตรฐาน (Standard) หรือที่เรียกว่า "บรอดชีท" (Broad Sheet) หรือ "Full Size" ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ 14 นิ้ว คณู 23 นิ้ว หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ข่าวสด, มติชน, เดลินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ, คมชัดลึก, ผู้จัดการ, The Nation เป็นต้น หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า "ขนาดแทปลอยด์"

(Tabloid) ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ 11.5 คูณ 14.5 นิ้ว หรือประมาณขนาดตัดครึ่งของขนาดมาตรฐานนั่นเอง หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล็กหรือแทปลอยด์ เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อกเกอร์, หนังสือพิมพ์คิกออฟ, หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล, และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน เป็นต้น

ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

การจำแนกหนังสือพิมพ์นั้นสามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ อาจจำแนกได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อหา การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ยึดถือกันมาแต่เดิมได้แนวคิดมาจากชาติตะวันตก กล่าวคือ ลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่มาเนื้อหาหนักแน่น ข่าวสารเจาะลึก และบทความแสดงความคิดเห็น ก่อให้เกิดมุมมองหลากหลาย เรียกว่า หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) กับหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวตื้นตื้น มีลักษณะเนื้อหาแบบชาวบ้าน เนื้อหาด้านการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศมีความผิวเผิน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูง เรียกว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539: 23)

การแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของไทย คือ การแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper)

เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์แนวหน้า และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ซึ่งเน้นนำเสนอข่าวสารทั่วไป มีเนื้อหาที่หลากหลาย

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper)

จะเน้นนำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ประเภทเฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper)

หนังสือพิมพ์แนวนี้จะมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายจำเพาะเจาะจง เช่น หนังสือพิมพ์แนวข่าวกีฬา เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล หนังสือพิมพ์คิก ออฟ และหนังสือพิมพ์กอล์ฟ ไตเจส เป็นต้น หรือหนังสือพิมพ์แนวข่าวคราวและกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้นับถือศาสนาอิสลาม เช่น หนังสือพิมพ์อิสลามทางนำ เป็นต้น

หน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ในฐานะเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง

1. เพื่อให้ข่าวสารแก่ผู้อ่าน(to inform the readers)

2. เพื่อให้ความคิดเห็นแก่ผู้อ่าน (to influence them)
3. เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน (to amuse them)
4. เพื่อให้บริการผู้อ่านและชุมชน (to serve readers and the community)

ฉะนั้น จะเห็นว่าข่าวสาร จะมีส่วนสำคัญต่อการศึกษาตลอดชีวิตของบุคคลโดยทั่วไป การดำรงชีวิตของบุคคลจะอยู่อย่างมีความสุขได้นั้นต้องเป็นคน "คิดเป็น" "ทำเป็น" "แก้ปัญหาเป็น" นั่นคือการจะเป็นคนอย่างทีกล่าวได้ว่า ต้องสามารถปรับตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและปรับสิ่งแวดล้อมเข้าหาเรา จึงจะอยู่กับสังคมโลกปัจจุบันได้ (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2542 : ออนไลน์)

ประเภทของข่าวจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

การจัดประเภทของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปนั้นจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality newspaper) และหนังสือพิมพ์ประเภท

ประชานิยม (popular newspaper)

หนังสือพิมพ์คุณภาพ

หนังสือพิมพ์คุณภาพ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นนโยบายการนำเสนอข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อปัญหาต่างๆ ของบ้านเมือง ได้แก่ ข่าวที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน อาทิ ข่าวการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจและสังคม ทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งข่าวดังกล่าวเป็นข่าวสารที่ผู้อ่านสามารถนำมาเป็นฐานในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ แต่ข่าวที่กล่าวจะเป็นข่าวที่ผู้อ่านต้องใช้ความรู้ สติปัญญา ในการพิจารณาหรือไตร่ตรองประกอบกันด้วย

หนังสือพิมพ์ประชานิยม

หนังสือพิมพ์ประชานิยม เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นนโยบายการเสนอข่าวที่ไม่เน้นสารความรู้ แต่เป็นข่าวเบาะแสมอง ข่าวที่ปลุกใจโดยทั่วไปสนใจ ส่วนใหญ่เป็นข่าวเกี่ยวกับ ขวบ้านซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำวัน เช่น ข่าวจี้ปล้น ฆาตกรรม ช่มชู้ อาชญากรรมประเภทต่างๆ และการบันเทิง ซึ่งผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีจำนวนมาก เพราะเป็นข่าวสารที่ไม่ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้สูงก็สามารถติดตามข่าวแล้วเข้าใจเหตุการณ์ได้ ผู้อ่านสามารถอ่านได้รวดเร็ว อ่านแล้วไม่ต้องใส่ใจที่จะต้องเอาไปไตร่ตรองต่อเรื่อง อ่านรวดเร็ว เข้าใจง่าย เพราะการเสนอข่าวใช้ภาษาที่ง่าย รวมทั้งหนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีภาพประกอบจำนวนมาก มีการใช้อักษรตัวโตในการพาดหัว ใช้ถ้อยคำที่ตื่นเต้น สดุดสยง ใช้อารมณ์แก่ผู้อ่าน ขวนติดตาม

ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ สื่อหนังสือพิมพ์มีความสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นอย่างมาก ทำให้เห็นภาพลักษณ์กองทัพบกในด้านต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไปเครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูดกริยาท่าทางการแสดงออกทางอาการปฏิกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนาอภิปรายบรรยายสาธิตประชุมคำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคล (human media) คือตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งยังช่วยขจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจำกระทำได้ทั้งรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบคือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าวการให้สัมภาษณ์การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ใน การพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วจึงอาจจะ มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนานั้นเป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนาซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้นและมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่อบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจความรู้อย่างละเอียดและยินดีตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง บทบาทของสื่อบุคคล

Centre and Jackson(1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิภยิรยาสงกกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

สื่อบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย

กล่าวโดยสรุปคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร(พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2533)

3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์

Adams(1971)ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ โบปลิวออกเผยแพร่ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศกาล การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจ ที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่

Tucker and others(1997) อธิบายว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ โบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) คือตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครือข่าย World Wide Web ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconference) เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม (event media) คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment)

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน

การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน เพราะทั้ง 3 สื่อ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือ

- 1) สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ
- 2) สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- 3) สื่อเฉพาะกิจ มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยเรื่องนี้ได้ การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกควรมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ครบทั้งสามสื่อ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทก็มีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อชนิดใดเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลายๆด้าน อาทิ สถานการณ์ บุคลิก และพฤติกรรมของผู้รับสาร

5.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้และเข้าใจผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร ของผู้รับสารประกอบกัน วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนี้ เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกันและคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน(ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 105-109)

ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่าด้วยความแตกต่างของประชากรในลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพในการปฏิบัติงานฯ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารได้ ทั้งนี้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้

De Fleur(1970) ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะสติ ค่านิยม ความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญ

ต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการตอกย้ำในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม (The Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกันทั้งนี้ เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่า เครื่องญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล อาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่อ้อม 3 ประการคือ

- 1) สื่อมวลชนจะส่งเสริม สนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้สังคมดำรงอยู่ตลอดไป
- 2) สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
- 3) สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลา

โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม และศาสนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้(ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 105-109)

เพศ(Sex)

Boorstin(1973) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์เพื่อนให้บรรลวดตุประสงค์และรู้สึกประทับใจ จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้ต่างกัน

ผู้หญิงมักจะเป็นคนจิตใจอ่านไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย(ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

อาชีพ(Occupation)

De Fleur(1966) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะต่างกัน จะแสดงถึงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ทั้งแนวคิด มุมมอง การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับ

อายุ(Age)

C. Maple and I.L. Janis and D. Rife(1987) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจ หรือนำมโนทัศน์ใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้น จะเป็นผู้ยึดถือถึงอุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่นั้น จะมีความเป็นคนหัวรั้น และมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว

ไพบุลย์ อินทวิชา(2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

- การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
- ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
- เหตุการณ์ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
- การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามารับปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่
- เกิดจากลักษณะบุคคลสภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ

- เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

Kuhlen(2535) ได้ศึกษางานวิจัยอื่น ได้พบผลที่ได้สนับสนุนแนวคิดของเข่าว่า ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีความสุขน้อยลง เนื่องจากมีการมองตนเองในแง่ลบมากขึ้น มีประสบการณ์ในการสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้คนสูงอายุมีความวิตกกังวล เป็นอย่างมาก นอกจากนั้น ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะมีทัศนคติในการทำงานเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Security) และความสำเร็จ (Success) โดยทุ่มเทความสนใจเกือบทั้งหมดในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ (Comprition) ในการสร้างความก้าวหน้าด้วยตนเอง

อายุเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุของผู้รับสารจึงเป็นลักษณะทางประชากรที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมียึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคเชิฐต่างๆ มีความผูกพันที่ยาวนาน มีความผูกพันต่อสังคม มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่า มีทรัพย์สินมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานภาพทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง(ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 105-109)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวันต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง มากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน

คนที่มีอายุมาก มักจะฟังรายการหนักๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษามากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง(ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

Willian D.Brook(1971) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ คือ

- 1.อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม
- 2.อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการเข้าใจ
- 3.กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

อายุเป็นองค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุดในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะอายุทำให้บุคคล มีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม เนื่องจากอายุเป็นเกณฑ์(สุภัททรา ปินทแพทย์, 2532)

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม(Socio-Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว(ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกันคนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยา ยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในลักษณะเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมีการคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่จับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ แพทย์ พยาบาล ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา อาจารย์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

นอกจาก Rive, Peterson and Jensen(1971) กล่าวว่า อาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการของคน นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูง ยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนมากก็มักจะใช้เพื่อแสวงหา

เรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่านหรือพูด หรือฟัง เรื่องทางการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ

การศึกษา(Education)

พีระ จิระโสภณ(2531: 26) ได้กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

การศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ(ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

แนวความคิดทางด้านประชากรนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดี ที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนองอย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว และมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดที่สามารถขาย

สินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ ผู้รับสารยังเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งทีเดียว(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 46)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีส่วนวัดการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพบกได้

สรุปลักษณะทางประชากร คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่ต่างกันนี้รวมถึงการใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมมีการดำเนินชีวิต มีกิจกรรมที่แตกต่างกันไป

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้อยตำรวจเอกหญิง พาฝัน สิทธิสงวน(2543) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตำรวจที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทย" พบว่า 1.ภาพลักษณ์ของตำรวจที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง เฉพาะข่าวตำรวจที่ปรากฏภาพลักษณ์เป็นบวกและลบ 2.หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเสนอข่าวตำรวจในรูปแบบข่าวมากที่สุด โดยมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกันระหว่างหนังสือพิมพ์เพ่งปริมาณและเพ่งคุณภาพ 3.ข่าวตำรวจที่นำเสนอโดยหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจะมีพื้นที่เฉลี่ยของการนำเสนอข่าวมากกว่าข่าวตำรวจที่ถูกนำเสนอจากหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ 4.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวตำรวจของหนังสือพิมพ์มี 7 ประการ คือ นโยบายและหลักการของหนังสือพิมพ์ การแข่งขันทางการตลาด จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม ความสนใจของประชาชน ผลกระทบต่อประชาชนและสังคม คุณค่าของข่าว สถานการณ์ที่ผิดปกติรุนแรงหรือแปลก

วิภาวรรณ ทองเพชร(2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า 1.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน 2.ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพบกแตกต่างกัน 3.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพบกแตกต่างกัน 4.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5.การเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพบกในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพบกในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 7. การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพบกในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

พันโทณัฐวุฒิ ไสภณเสถียร(2546) ที่ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด" พบว่า 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในระดับต่ำ 2. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ต่ำ 3. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลางๆ 4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส รายได้ และมีญาติที่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยคนโสด ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และผู้ที่มีญาติทำงานในกองทัพมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และการมีญาติที่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุดและผู้ที่มีญาติทำงานในอีก 3 เหล่าทัพที่เหลือ 6. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันโดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีภาพเจตลบภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ 4 กลุ่ม 7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน 8. การเปิดรับข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน 9. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน 10. ภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมนั้น กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ดีที่สุด รองลงมาคือกองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด และกองทัพอากาศตามลำดับ

ว่าที่ร้อยตำรวจเอก สุรียา เสนานุรักษ์(2547) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของตำรวจจราจร ในเขตสถานีตำรวจนครบาลยานนาวา ในความคิดเห็นของชาวยานนาวา" พบว่า เพศชายมองภาพลักษณ์การปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจร ดีกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีความถี่ในการพบปะกับตำรวจจราจรมาก มองภาพลักษณ์การปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจรดีกว่าผู้ที่มีความถี่ในการพบปะกับตำรวจจราจรน้อย และผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำรวจจราจรจากสื่อต่าง ๆ น้อย มองภาพลักษณ์การปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจรดีกว่าผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำรวจจราจรจากสื่อต่าง ๆ มาก

ดวงพร จำปาศรี(2547) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย" พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในทางเดียวกัน คือ เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลบ และด้านบวก หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีบทบาทในการพัฒนาทางด้านการเมืองของประชาชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์มีบทบาทการเป็นเวทีอิสระในการเสนอความคิดเห็นที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ บทบาทการยกระดับปัญหาขึ้นสู่การโต้แย้งทางความคิดบทบาทการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น และบทบาทการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่าน เนื้อหาข้อมูลของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์วิจารณ์ รองลงมาคือ คอลัมน์ซุบซิบ บทความ/รายงาน และบทบรรณาธิการ และนำเสนอเนื้อหาข้อมูลในเนื้อหาประเภทการเมืองมากที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสื่อมวลชน นอกจากนี้ การแบ่งย่อยเนื้อหาประเภทการเมือง พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาประเภทนักการเมืองมากที่สุด มากไปกว่านั้น มีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะถ้อยคำหรือข้อความที่มุ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่นๆ ในบริบทที่เสนอแนะในการปรับปรุงมากกว่าการชื่นชมโดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมกรพูด ได้รับการนำเสนอบ่อยที่สุด นอกจากนี้ มีการใช้คำ, ฉายา, สรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นข้อสรุปต่อบทบาทและบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร และสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพพจน์ของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร อย่างชัดเจน ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยนักหนังสือพิมพ์ โดย 1. ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ภูมิหลังของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และ บุคลิกภาพของพ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร 2. ปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่การเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ และนโยบายของพรรค

ไทยรักไทย นโยบายในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรของสื่อมวลชน มี 4 ประการ ได้แก่ เป็นข้อเท็จจริงและมีผลต่อสังคมไทย เป็นการตีเพื่อก่อไม่ได้เป็นฝ่ายตรงข้าม หรือทำลายใครและอยู่ในกรอบของจริยธรรม เสนอมุมมองใหม่ๆให้กับประชาชน และเนื้อหาข้อมูล ต้องมีหลักฐานยืนยัน

ปีทมาพร ประทุมถิ่น(2549) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7" พบว่า 1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อการ ให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงาน ผู้มีคุณภาพ มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การ เจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2. กลยุทธ์ด้าน การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐาน รายการให้ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในทุกๆ ด้าน มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การ เจาะกลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การให้ ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ 4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ 3. ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้าน รายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม 4. ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

พ.อ.หญิง สุธารัตน์ พนาณรงค์(2550) ศึกษาเรื่อง "การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก" พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ระดับกองทัพบก ยังคงมีการดำเนินการในลักษณะการเผยแพร่ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียวการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับกองทัพบก ยังไม่พัฒนามาสู่วิธีปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสมมูล นั่นคือผู้รับสารปลายทางต้องมีส่วนร่วมและมีความสำคัญเทียบเท่าผู้ส่งข่าวสารต้นทาง ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับกองทัพบก ยังขาดการกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสาร และที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กองทัพบกยังขาดการศึกษาแสวงหาประชาคมติ เพื่อนำไปกำหนดแนวนโยบายของกองทัพในอันที่จะมุ่งสู่การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการต่อไป นอกจากนี้ในด้านการทำงานความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆมี

ความรู้ความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ถูกต้องและยังไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งยังไม่สามารถปรับความเข้าใจในความหมายที่ถูกต้องสอดคล้องกับหน่วยปฏิบัติในระดับต่างๆ ได้ ซึ่งเรื่องดังกล่าวคือสาเหตุประการสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สู่แนวปฏิบัติใหม่ต่อไป ข้อเสนอแนะ กองทัพอากาศควรทบทวนและทำความเข้าใจ ในความหมายและบทบาทที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์เพื่อความชัดเจน และเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางแนวทางเดียวกัน ควรมีจัดมอบภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบหน่วย ซึ่งจะทำหน้าที่ที่ดูแลในด้านภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยเฉพาะ และกองทัพบกควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อบูรณาการการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่กองทัพมีทั้งหมดและกระจายเผยแพร่ผลงานของกิจกรรมดังกล่าว ด้วยวิธีการต่างๆ ให้ทุกหน่วยรับทราบทั้งกองทัพบก

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนและกองทัพบกในการให้ข้อมูลข่าวสารของกองทัพบกแก่ประชาชนรับทราบ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการหาข้อสนับสนุนความเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกองทัพบก และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การในการวิจัยต่อ ๆ ไป