

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

John E. Marston (1979) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และ เป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชน ที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงาน สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้คือ "การวางแผน" "การจูงใจ" "การสื่อสาร" และ "กลุ่มประชาชน ที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น" เราทราบแล้วว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ถ้าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวังรอบคอบ และ เหตุที่ต้องมีการจูงใจเพราะต้องการให้เกิดการกระทำหรือสื่อตามใน เรื่องใด เรื่องหนึ่ง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารเพราะว่า การประชาสัมพันธ์นั้น เราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้ก็คือ "การจูงใจ" ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ ที่มีมาแต่โบราณแล้ว เช่น การจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การพูดจูงใจในการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น

อาจารย์สะอาด ดิถสุภากุล ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันนั้น ๆ คำนิยามงานไปได้ สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

กล่าวสรุป การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผล ในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั้นเอง

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูง
 ประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทการดำเนินงาน
 งานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน
 ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทคน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่
 รวมทั้ง เพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ (Sam
 Black, 1975: 18-19) มีดังนี้ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยมจาก
 ประชาชน เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การ
 สถาบัน วัตถุประสงค์ขององค์การสถาบันในที่นี้คือการปลูกกระตุน เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความ
 นิยมเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้เกิดความนิยม เสื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงาน
 ต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินงานมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบัน
 เป็นไปด้วยความสะดวกรวมรื่นและวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยม
 ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนน้อย องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยาก
 ลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

Stephenson (1960) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำ
 เพื่อให้มาซึ่งสิ่งส่งต่อไปนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจ

นอกจากนี้ แบล็ค ยังได้อธิบายว่า ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ
 โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้ 3 ประการ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง กล่าวคือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จากองค์การสถาบันไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง และจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์การสถาบันอีกวิถีทางหนึ่ง วิถีทางติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้ จะทำให้สถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชนและสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ให้สอดคล้องและเหมาะสม เป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงและได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ 3 ประการด้วยกันคือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 145)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจน ข่าวด่วน ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่า ได้เป็นการปูพื้นฐานแห่งการเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้ สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปทางที่ดีต่อ องค์การสถาบัน การบอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปด้านการ แจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุน ร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวน เพื่อ

การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ย่อม เป็น สิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะ เมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อน ย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือ จะต้องมีการสำรวจ วิจัย ประชามติ เพราะองค์การหรือสถาบัน จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ซึ่งถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบัน จะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้อง ประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (บุษมา สุธีธร, 2530)

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์การ
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมขององค์การ
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์การ

- การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์การ
ในอนาคต

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ
แล้วงานประชาสัมพันธ์ก็มักจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน หมายถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่
เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการป้องกันการ
การได้รับข่าวสารที่ผิด ในเรื่องราวต่าง ๆ และยังหมายรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดย
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อเท็จจริงหรือ
ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้อง
ความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์การให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น
ปัจจุบันมีมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหานั้น ๆ แล้ว

วัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของงาน วัตถุประสงค์เป็นข้อกำหนด เฉพาะที่จะต้อง
ปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผน
งานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด วัตถุประสงค์ที่ดีจึงมีลักษณะสำคัญ
ดังนี้

1. สามารถวัดได้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถประเมินได้ว่า เมื่อได้ดำเนินการตาม
แผนไปแล้ว ผลการดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร วัตถุประสงค์ที่ดีจึงต้องวัดได้
โดยมีเกณฑ์กำกับอยู่

2. มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือบอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงไว้อย่าง
ชัดเจนมีกำหนดปริมาณที่แน่ชัดและเป็นพฤติกรรมที่วัดได้

3. มีสภาพที่เป็นจริงและสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ โดยยึดหลักความเป็นไปได้

4. ต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอน กล่าวคือกำหนดเวลาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แน่ชัด เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลหลังติดตามผลของการดำเนินงาน

โดยทั่วไปแล้วการตั้งวัตถุประสงค์ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งนิยมตั้งวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย 3 ระดับ กล่าวคือ

- ระดับหตุปัญหาหรือระดับความรู้ เป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า

- ระดับความรู้สึกและทัศนคติ เป็นการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยไม่ชอบแสดงออกทางอารมณ์ เกิดแนวโน้มที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ระดับทักษะหรือระดับปฏิบัติ เป็นการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เกิดทักษะต่าง ๆ จนสามารถปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ปัญหาขององค์การ ศึกษาแผนงานบริการอื่น ๆ ขององค์การและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์การ ดังนั้น หากแผนงานประชาสัมพันธ์ตามองค์ประกอบในเรื่องของวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดก็เปรียบเสมือนการพายเรือในอ่างที่ไม่มีวันจะถึงเป้าหมาย และสูญเปล่าทั้ง เวลาและงบประมาณอย่างน่าเสียดาย

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายงานการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

1) ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้น เป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์การ มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์การ มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด

2) ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์การ เป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ ผูกพันใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และ เปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญ ที่อาจผลักดันให้กิจการ รุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์การ แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์การ อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์การ จำเป็น ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนี้ให้การสนับสนุน การดำเนินกิจการขององค์การต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน ฯลฯ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วางแผนจำเป็นต้อง วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัญหา ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ปัญหา ขององค์การ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นปัญหาที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไป แก้ไขสถานการณ์ปัญหานั้น ๆ ได้หรือไม่

2) การวิเคราะห์ตัวกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายของ แผนงานประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ โดยตรง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์โดยอ้อม และหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ระบุไว้ในหลาย ๆ ลักษณะเป็นดังนี้ว่า

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภายนอกทางกายภาพโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ ลักษณะเฉพาะทางสรีระภาพโดยทั่วไป ลักษณะการระดมกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางฐานะ เศรษฐกิจและสังคม เช่น ข้อมูล เกี่ยวกับอาชีพ ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ครอบครัว

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะทางจิตใจ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิด เห็น

การศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมลักษณะต่าง ๆ ที่เสนอมาย จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ ได้ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

กิจกรรมแต่ละชนิด มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกับการจะตัดสินใจ เลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้วางแผนจะต้องสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อนำมาพิจารณาว่าร่วมกันกับคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท แต่ละชนิด เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกการใช้สื่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรกที่จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ

2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถออกได้ว่า เขตพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้น ได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ

3. สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด

4. เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลา ที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ จะช่วยให้เลือกใช้สื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากการพิจารณาจาก 4 ประเด็นข้างต้นนี้แล้ว ในการพิจารณาเลือกกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ

งบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น
 คำเนินลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อ
 และกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละ
 ขั้นตอนที่ได้เสนอมานั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด

การจัดทำแผนมักแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ

โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

- 1.1 วัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่วัดแล้วตรวจสอบ
ได้
- 1.2 การกำหนดกลุ่ม เป้าหมายว่ากลุ่มใด เป็นกลุ่ม เป้าหมายหลัก กลุ่มใด เป็น
กลุ่ม เป้าหมายรอง
- 1.3 กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการ เน้นกับกลุ่ม เป้าหมาย
- 1.4 กำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานรับผิดชอบ และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

2. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน

เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยต้อง
 ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 2.1 บุคลากรที่รับผิดชอบ
- 2.2 วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.3 กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมที่กำหนด
และวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบ ประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงานโดยเรียงลำดับกิจกรรม
ก่อนหลัง

- 2.4 กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อยเพียงไร
- 2.5 กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียดชัดเจน
- 2.6 การกำหนดงบประมาณ

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเพิ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด

โดยทั่วไปอาจจัดแบ่งประเภทของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามกิจกรรมต่าง ๆ
2. ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ รายจ่ายสำหรับค่าน้ำ ค่าไฟ โทรเลข โทรศัพท์ ฯลฯ
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น กระดาษ ไปสเตอร์ ฟิล์มถ่ายรูป ของจดหมาย ฯลฯ
4. หมวดรายจ่ายอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถรวมอยู่ในหมวดที่ผ่านมาได้
7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างใดหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้นั้น มีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด วิธีการประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจกระทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (สมควร กวียะ, 2530)

ตามหลักการบริหารและหลักการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหลายระดับ และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีหลายขั้นตอน บทบาทหน้าที่จึงมีขอบเขตแตกต่างกันไปตามระดับและขั้นตอน ถึงแม้จะไม่สามารถจัดเส้นขอบเขตเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน แต่เพื่อประโยชน์ในทางการศึกษาและปฏิบัติงาน ได้แบ่งนักประชาสัมพันธ์ออกมาเป็น 4 ระดับคือ

1. ระดับนโยบาย มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร แต่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้ อาจเป็นนักบริหารโดยอาชีพ และประสบการณ์ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2. ระดับบริหาร และวิชาการ มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลคนเดียว หรือสองคนโดยแยกงานบริหารและงานวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรจะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

3. ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักในการกำหนดวิธี โครงการย่อย เทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติตาม และผลิตสื่อด้วยทักษะทางวิชาชีพและวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. ระดับธุรการ มีหน้าที่สำคัญในด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จำแนกจำหน่ายข่าวสารและติดต่อทั่วไป

ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2530)

สื่อที่นิยมใช้ในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย อาจจัดแบ่งตามประเภทตามลักษณะของสื่อได้กว้าง ๆ 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สื่อบุคคล

2. สื่อมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อโสตทัศน
5. สื่อกิจกรรม

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงสื่อมวลชน ถูกใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
 ผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน พร้อม ๆ กัน อย่างรวดเร็วได้ สื่อมวลชนอาจจัดแบ่งประเภท
 ตามคุณลักษณะของสื่อได้ เป็น 5 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุกระจายเสียง
4. วิทยุโทรทัศน์
5. ภาพยนตร์

คุณสมบัติของสื่อมวลชน

เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังคนจำนวนมากพร้อม ๆ
 กันได้ใน เวลารวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จึงสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติพิเศษของสื่อมวลชน
 ทั้งในรูปแบบที่ไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ และรูปแบบที่จัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน
 แต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

หนังสือพิมพ์

ข้อดี เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ราคาถูก เลือกอ่านได้ตามความสนใจ

ข้อเสีย อายุในการใช้งานสั้น ใช้เวลาในการจัดพิมพ์จัดส่งนาน ใช้ไม่ได้ผลเมื่อ
 กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ไม่รู้หนังสือ

นิตยสาร

ข้อดี มีคุณลักษณะ เฉพาะตัวในการเสนอเนื้อหา ให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มาก
ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รูปเล่มสวยงาม อายุการอ่านยาวนาน

ข้อเสีย ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่ม ราคาค่อนข้างแพง

วิทยุกระจายเสียง

ข้อดี ไม่มีข้อจำกัดด้านการอ่าน เขียน เหยแพร่ข่าวสารได้ครอบคลุมพื้นที่ และรวดเร็ว
ราคาเครื่องรับถูก

ข้อเสีย การนำเสนอเนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน ไม่สามารถย้อนกลับมา
หาฟังได้อีก ข่าวสารอาจไม่ถึงผู้รับได้ ถ้าหากออกอากาศน้อยครั้งเกินไป

วิทยุโทรทัศน์

ข้อดี สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ
และเสียง เสนอทำได้รวดเร็ว

ข้อเสีย ราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องรับวิทยุ ต้องใช้ไฟฟ้า หรือแบตเตอรี่ การจัดทำ
รายการต้องมีการเตรียมการผลิตนาน

ภาพยนตร์

ในการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์มากนัก ทั้งนี้เพราะมีเวลา
ฉายภาพยนตร์จำกัด เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่เฉพาะผู้ชมภาพยนตร์
เท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อกำหนดการเลือกผลิตสื่อในงานประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2530)

สื่อแต่ละชนิด ต่างมีคุณลักษณะ ข้อดีและข้อเสียต่างกันออกไป การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกผลิตสื่อโดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เกณฑ์การเลือกผลิตสื่อจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อดังนี้ คือ

1. คุณสมบัติของสื่อในการเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานมักจัดแบ่งกลุ่ม เป้าหมายของงานออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ กลุ่มเป้าหมายในองค์การ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์การ เป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมโดยตรงกับองค์การ เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ประเภทที่สอง เป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์การโดยตรง หรือมีความสัมพันธ์อย่างผิวเผิน เช่น กลุ่มชุมชนละแวกเดียว กลุ่มสื่อมวลชน ฯลฯ

ในการเลือกผลิตสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย จึงควรพิจารณาสื่อในลักษณะ ดังนี้

1.1 สื่อนั้นควรเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย และทำให้กลุ่ม เป้าหมายเกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็ว

1.2 สื่อนั้น เป็นสื่อที่กลุ่ม เป้าหมายคุ้นเคยในการใช้และหามาได้ด้วยความสะดวก นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาอุปนิสัย การใช้สื่อของกลุ่ม เป้าหมายและเลือกใช้สื่อที่เป็นที่คุ้นเคย และหาได้สะดวก

1.3 สื่อนั้นควรสอดคล้องกับค่านิยม ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่ม เป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามที่กลุ่ม เป้าหมายนั้น เป็นสมาชิกอยู่

2. คุณสมบัติของสื่อในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์

สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับความสามารถในการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของบุคคลผู้รับสารด้วยแล้ว สื่อบางอย่างเหมาะกับการถ่ายทอดสารประเภทที่ซับซ้อนมีเนื้อหาที่ยาก หรือเนื้อหาที่ต้องการแสดงความสัมพันธ์ ความต่อเนื่องของกระบวนการ สื่อบางชนิดเหมาะกับเนื้อหาที่เป็นการให้หลักการ และความสัมพันธ์เชื่อมโยง

3. คุณสมบัติทางจิตวิทยาของสื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติทางจิตวิทยาอันส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างนี้จัดแบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ

3.1 ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการเข้ารหัสและถ่ายทอดสาร สื่อบุคคลจะมีการเข้ารหัสสาร และถ่ายทอดสารโดยมีตัวแปรในเรื่องปัจจัยภายใน คือ อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเห็นอกเห็นใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา มากกว่าสิ่งอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อบุคคลยังมีความยืดหยุ่น ในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ท่าทีในการถ่ายทอดสาร จากการสังเกตปฏิบัติการย้อนกลับของผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกด้วย

3.2 ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการรับสาร สื่อแต่ละชนิดมีสมรรถนะที่จะเข้าถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการรับสาร โดยเฉพาะ เมื่อสารนั้น เป็นนวัตกรรม ในการยอมรับสาร นวัตกรรมพบว่าสื่อมวลชนใช้ได้ผลดีต่อการสร้างความรู้ความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับสาร ขณะที่เมื่อถึงขั้นการยอมรับสาร สื่อบุคคล สามารถทำได้ดีกว่าสื่อมวลชน

3.3 ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการแสดงปฏิกริยาย้อนกลับ และการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สื่อที่มีลักษณะให้ผู้รับสารได้แสดงปฏิกริยาย้อนกลับ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้รับมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย ความเข้าใจร่วมกันได้ดี การฝึกอบรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ซักถาม อภิปราย หรือการจัดคอสม์พิเศษในวารสารภายในสำนักงานได้แสดงความคิดเห็น ย่อมให้ผลทางการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อสารทางเดียว

4. ศักยภาพของหน่วยงานผลิตสื่อ

งานการผลิตสื่อจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้การผลิตสื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

4.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับบุคลากร

4.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับทรัพยากร (งบประมาณ)

4.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้

4.4 องค์ประกอบเกี่ยวกับการบริหารและการควบคุมการผลิต

นอกจากนี้ เกณฑ์พิจารณาเพื่อกำหนดการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น เนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความบ่อยครั้งในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ผู้มีอิทธิพลมากในทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ให้ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนโดยทั่วไป (1960 : 65) ทั้งนี้ ไรมอน ได้นำความคิดของเบอร์โลมาประยุกต์สำหรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังที่ (Raymond Siomon, 1984 : 246)

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มาก
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารได้ดีที่สุด

จากแนวคิดนี้ ทำให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะประเด็นที่ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

ส่วน Newson และ Scott (1981 : 215) โดยให้ข้อพิจารณาที่แตกต่างไปบ้าง โดยให้การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับแรก เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณา 3 ข้อย่อย คือ

1.1 ประชาชนกลุ่มอะไรที่ท่านพยายามจะเข้าถึง และการวิจัยของท่านได้บอกอะไรเกี่ยวกับสื่อที่ประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ใช้และให้ความเชื่อถือบ้าง

1.2 เมื่อไหร่ที่ท่านต้องการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มนั้น และเมื่อใดที่ท่านต้องการให้เขามีปฏิกิริยาตอบกลับ

1.3 ในปริมาณอย่างน้อยเพียงใดที่ท่านต้องการรับข่าวสารและท่านมีงบประมาณเพียงพอกแค่ไหน

2. เมื่อคำถามทั้ง 3 ตามข้อ 1 ได้รับคำตอบและการประเมินที่น่าพอใจแล้ว ท่านต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกสื่อ

2.1 สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด

2.2 สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือที่สุด และจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

2.3 สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสารสาธารณะประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ควรใช้สื่อเดียวใช้หรือไม่ ถ้าไม่ใช้สื่ออะไรที่สามารถใช้รวมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน ถ้าเช่นนั้นการใช้สื่อร่วมกันควรมีลักษณะเช่นไร

สำหรับนักวิชาการของไทย เช่น ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527 : 151-157) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ส่วนอาจารย์สะอาด ดัฒนกุล (2500 : 134) ได้ให้ข้อพิจารณาเลือกสื่อไว้ดังนี้คือ

1. พิจารณากลุ่มประชาชน
2. พิจารณานโยบายที่จะเผยแพร่
3. จะพิจารณางบประมาณที่จะใช้จ่าย
4. พิจารณานักคนดำเนินงานและอุปกรณ์
5. พิจารณากาลเทศะและสถานที่

ประจวบ อินอ็อค (2525 : 9-11) พิจารณาการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
มีหลักที่สำคัญไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (plan) กล่าวคือก่อนตัดสินใจจะต้องย้อนไปศึกษาก่อนว่า
งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (target group) เมื่อเข้าใจในแผนดีแล้ว จึงกำหนด
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร (target group) อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะ
ได้กำหนดสื่อได้เหมาะสม
3. งบประมาณ (budget) เป็นเสมือนขอบเขตของความสามารถของประชาสัมพันธ์

นั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย