



ดร.สิงห์ทอง บัวชุม  
D.P.A., ป.ร.ด., ร.ป.ด., ร.ป.ม., น.ม.



สถาบัน **THE BEST CENTER**

2145/7 ซ.รามคำแหง 43/1 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 0-2318-6868, 0-2314-1492 โทรสาร 0-2718-6272

คุณภาพทางวิชาการต้องมาที่ 1

[www.thebestcenter.com](http://www.thebestcenter.com);



[www.facebook.com/bestcentergroup](https://www.facebook.com/bestcentergroup)

คู่มือเตรียมสอบ

นักวิชาการ

# เพชฌัญญ์

## กรมทรัพยากรน้ำ

ประกอบด้วย

- ▶ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- ▶ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ▶ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกรมทรัพยากรน้ำ
- ▶ ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
- ▶ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน
- ▶ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- ▶ พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540



เปิดติวครบวงจร ทุกหน่วยงานสอบ และติวทางไปรษณีย์  
ติดต่อ 02-3186868, 02-3141492

ศูนย์รวมคู่มือเตรียมสอบและแนวข้อสอบ มีวางจำหน่ายตามศูนย์หนังสือทั่วประเทศ  
หรือ [www.thebestcenter.com](http://www.thebestcenter.com) **260.-**

## สารบัญ

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ❖ ทฤษฎีเกี่ยวกับกลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์                                         | 1   |
| ❖ ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์                                  | 59  |
| ❖ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และทรัพยากรธรรมชาติ<br>และสิ่งแวดล้อม | 70  |
| ❖ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกรมทรัพยากรน้ำ       | 124 |
| - ประวัติกรมทรัพยากรน้ำ                                                           | 126 |
| - อำนาจและหน้าที่ ผลงาน หน่วยงานในสังกัดกรมทรัพยากรน้ำ                            | 126 |
| - ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารทรัพยากรน้ำแห่งชาติ พ.ศ. 2550           | 128 |
| - กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมทรัพยากรน้ำ                                           | 143 |
| ❖ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณสื่อมวลชน                                    | 145 |
| ❖ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล                                           | 150 |
| ❖ สรุปสาระสำคัญพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540                      | 195 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 1                                                   | 208 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 2                                                   | 225 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 3                                                   | 242 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 4                                                   | 246 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 5                                                   | 254 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบภาคสนาม ชุดที่ 6                                                   | 258 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์                                             | 264 |
| ☆ เจาะแนวข้อสอบ พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540                           | 278 |

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านการกระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกหลายกับการประชาสัมพันธ์ เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” (Interminable definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือ คำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทรรศนะอธิบาย คำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะหลายแง่มุม เช่น

1. Public Relations is a board term which cover an enormous range of activities...
2. Public Relations is an umbrella term....
3. Public Relations is mushrooming...
4. Public Relations is a broader term than...
5. Public Relations is complex.....

ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า ข้อความที่ยกมาให้ดูเป็นตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ชี้ให้เห็นถึงความกว้างขวาง และไพศาลของขอบเขตที่การประชาสัมพันธ์แผ่คลุมไปถึง จนบางครั้งทำให้ดูคล้ายประหนึ่งว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามที่แต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations means different things to different people) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของ การประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้น ๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ได้ให้นิยามไว้มากมาย ด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษาวิชานี้จึงพึงพิจารณานิยามความหมายของ การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางไว้พอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้.-

1. สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน

เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาถูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุรอบรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ.-

John E.Marston ให้ทัศนะว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น คนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมแคบยิ่งขึ้นในภายหลัง

1. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ(persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูง

ใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานานนับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพุดจูงใจของนายความขณะเสนอกดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจในรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและขอยอรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
4. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง
5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมีมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ ด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Newsom และ Scott เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Ross ให้ข้อสังเกตว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับ

ประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องวางรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร Public Relations News ได้ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเฝ้าถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน Farlow แห่งมหาวิทยาลัยฮิลลินอยส์ อธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่า

การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Bernays ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้เมื่อไม่นานมานี้ (ค.ศ.1979) ว่า “คนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือการขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากมายกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนทางด้านการหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้ เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคม

ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของรณในอนาคตกายหน้า Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า

การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน Sam Black ให้คำอธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและชี้แจงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน”

อาจารย์สะอาด คัมสุภผล ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (Public Relations is the process by which the institution plans and carries on the activities continuously to develop good understanding and good relationship between the institution and the clients the institution will eventually gain support from the client and achieve its goals by using public opinion as a scale for evaluation)

## ☆ แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

## (Uses and Gratification Approach)

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกัน ในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

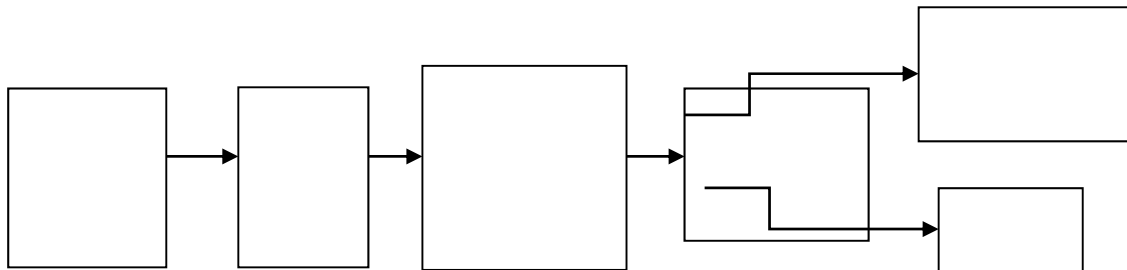
การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก
4. ความต้องการความนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

มนุษย์ยังมีความต้องการอยากรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้นี้ นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพล จากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคล ในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



แกทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการที่ต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมีผลแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันออกไปอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชน ตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังต่อไปนี้:

1. มนุษย์จึงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรีวงษ์มณฑา, 2523)

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. **สัญลักษณ์ (Symbol)** คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย เช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจน และรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้เพื่อสื่อความหมายต่างๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่า โชคดี เลข 7 จะได้เดินทาง เลข 10 จะได้สตางค์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีมักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้น ๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางการเลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่น หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้น ขาดเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ มีความคลุมเครือผู้ใช้อาจทักะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

## 2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding)

การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ในขณะเดียวกัน เรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่ต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อย่างร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้นสุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ เช่น การสื่อสารระหว่าง

อาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถาม ตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนรู้การสอบเกิดขึ้นร่วมกัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์การกับสื่อสารมวลชน องค์การกับชุมชน องค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนในยามที่องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูกเข้าใจผิด ภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจ อันดีที่ควรจะเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสัมพันธ์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

**4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty)** การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสารโดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น เช่น เราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลย เราก็จะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่ แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเช่น นิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้าน การศึกษา มากขึ้นเท่าใด เราก็ยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องได้ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจดหมาย อรรถประโยชน์ ที่ผู้ใช้จะได้รับการใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุดิบ ส่วนผสม ตลอดจน ข้อมูลเชิงบวก อันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

**5. กระบวนการ (Process)** กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้นดังนั้น ในการพูดหรือเขียน เราจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด เช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพร บางคนอาจจะรู้สึกเงินที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทน จากนั้นเราก็ต้องมาเลือกกว่าจะใช้สื่ออะไรดี จะพูดด้วยตนเอง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกกว่าจะสื่อสารเวลาใดดี

สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญ จะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม? กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วย ระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่ และมีปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสารของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

**6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange)** การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and take) หมายความว่าคน ๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว เช่นในการสอนหนังสือ ถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิริยาของผู้เรียนเลยว่าเรียนรู้เรื่องหรือไม่ จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ดี แต่ถ้าในขณะที่สอน ผู้สอนสังเกตปฏิริยาของผู้เรียนด้วย เช่น เห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายชี้แจงผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเรียนด้วย นั่นแสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและในการสื่อสารก็มีได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียวแม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วย

**7. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel)** เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (6) เอกสารต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อ นั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของ

.....

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแบบชัด (Direct or indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

**8. การเชื่อมโยง (Linking)** การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งที ขาดหายของแต่ละคนออกไป เช่น เราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าว อ่าน หนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์ จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่า ประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะ กลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รับรู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ที่ร่วมเห็น

ข้อมูล ข่าวสาร สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วน ที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็ เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้า ใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้นแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการสาธารณชน

**9. ความเหมือน (Commonality)** การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้าน ความคิดการรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสารที่ ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือ เป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสอง ฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการ แสดงออกที่เหมือนกัน

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่รวมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือสัตว์สังคมเช่น มนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความ คล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่าง ทางด้านความคิด ทัศนคติการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่าง หรือความขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อ ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

**10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory)** การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกหรือความ สนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำ สารที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสาระนั้น ๆ ขอดรับและกระทำตามสารที่อยู่ในความทรงจำของ ผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงานประชาสัมพันธ์เรียกหรือให้คนไทยท่องเที่ยว

ในประเทศไทย ชื่อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์ แผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางไหนบ้างเพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ ยอมรับในข่าวสารนั้น ๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราว่าขอให้กระทำ ซึ่งสาระนั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร สารข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกกลืนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

**11. เลือกวิธีการตอบโต้ (Discriminative)** ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกวิธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา เราสามารถเลือกที่เราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขา นอกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่า เข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ที่ต่างกัน บางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกัน เราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ที่ละฉบับ (Exclusive interview) หรือที่ละหลาย ๆ ฉบับ (Group interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Press tour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้น ๆ การเลือกวิธีที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สาระนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสาระที่ได้รับจากเราเช่นกัน

**12. สิ่งเร้า (Stimuli)** ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือเป็นพิธีกร ทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีความเสี่ยงเพราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งที่เร้าตัวเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันฝากข่าวด้วยรู้ถ่ายที่ชัดเจน มีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสารอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลก

และยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

**13. ความตั้งใจ (Intention)** ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

13.1 ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

13.2 ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรกเพราะมิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร บางคนอาจถามเราตรง ๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้น เราต้องใช้จุดเข้าวนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้ว แหวน เงิน ทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาได้ เช่น คนที่ทำบุญ ก็จะได้รับความสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่น่าสนใจไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13.3 ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำ เปลี่ยนจากทำไม่เป็นให้เกิดการทำให้เป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

**14. กาลเทศะ (Time and situation)** ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขารวมดีย่อมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติ แต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กับเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทย เพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออก จึงทำให้เขาเกิดความกังวลว่าเรากำลังกล่าว นินทาเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วย

สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารระเหื่อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหน ตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่งข้อมูลสารที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขั้วไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

**15. อำนาจ (Power)** กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือ พูดเพื่อให้เป็นด้วยกับเรายอมรับเรามองว่าเราเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่วงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน ถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์ เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดี เสริม (Re – inforce) ตอกย้ำข่าวสารสารที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re – inforce the message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct pattern of thought) ชักจูงให้เชื่อและ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

นอกจากทฤษฎีที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ ทฤษฎีระบบทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชนทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร องค์กรต่างๆ นั้นเป็นระบบย่อย (Subsystem) ที่เป็นองค์ประกอบของสังคมโดยรวม (Total social system) และองค์กรไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามควรจะต้องเป็นระบบเปิดที่รับอิทธิพลจากภายนอกในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นเดียวกัน การที่องค์กรทั้งหลายที่เป็นระบบย่อยของสังคมจะอยู่ร่วมกันได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน ต้องเป็นสภาพแวดล้อมในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตซึ่งกันและกัน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษางานประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของระบบ

### ☆ ทฤษฎีระบบ

**ทฤษฎีระบบ (System theory)** เป็นทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่ม (Genre) ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างและหน้าที่ (Structural and functional theories) กลุ่มทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า โลกมีโครงสร้างที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้และรู้สึกได้ ทุกอย่างในโลกลงตัวและสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้าง การปฏิสังสรรค์

(Interaction) ของมนุษย์เป็นไปตามโครงสร้าง โครงสร้างเป็นตัวกำหนดหนทางและวิธีการสื่อสารของมนุษย์ เช่น การสื่อสารระหว่างเรากับเจ้านายเรากับลูกน้องหรือผู้อยู่ได้บังคับบัญชา จะแตกต่างกันทั้งในด้านคำพูด การใช้คำ น้ำเสียง ท่าทาง การพูดคุยกับผู้สูงอายุหรือผู้ที่อายุเท่ากับเรา หรืออายุน้อยกว่าเรา ก็จะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะโครงสร้างของสังคมเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารต่างๆ โครงสร้างจะมีอยู่ทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ครอบครัว หมู่บ้าน ประเทศ ทวีป กลุ่มธุรกิจ สมาคม ระบบนิเวศน์ ระบบในธรรมชาติ หรือภายในตัวเรา ก็ล้วนแล้วแต่มีโครงสร้าง การที่เราจัดทฤษฎีระบบอยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ เพราะระบบเป็นผลผลิตจากโครงสร้างและหน้าที่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าหากมีโครงสร้างเกิดขึ้น มีการกำหนดหน้าที่ในแต่ละจุด (Object) ในโครงสร้างนั้นๆ ก็จะเกิดระบบเกิดขึ้น เราเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร เรามีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์กรนั้นๆ ในสังคมที่มีโครงสร้างเรามีหน้าที่และบทบาทในโครงสร้างสังคมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนแต่เป็นไปตามระบบอันเป็นผลพวงที่ถูกกำหนดจากโครงสร้างและหน้าที่

มนุษย์เกี่ยวข้องกับระบบจนเคยชิน มนุษย์ซึ่งมีชีวิตดำรงอยู่ได้ด้วยระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบทางร่างกาย อวัยวะต่างๆ ในร่างกายที่เป็นระบบย่อยลงไปอีก มีโครงสร้างและหน้าที่ๆ ชัดเจน ระบบอันเป็นผลพวงจากโครงสร้างและหน้าที่ มุ่งคงไว้ซึ่งการดำรงอยู่ เพื่อความอยู่รอด (Remain alive) มีการปรับตัว (Morphogenesis) เพื่อคงไว้ในสภาพของความสมดุล (Homeostasis) ของระบบนั้นๆ

หากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นการปรับตัว (Morphogenesis) อันเป็นผลพวงของระบบการปกครองของประเทศ ซึ่งเป็นระบบอันเกิดมาจากโครงสร้างของประเทศ ผู้คนในประเทศอาจได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศ หรือภายในประเทศ อันเป็นสัญญาณเพื่อการปรับตัว (Cybernetics) การปรับตัวหรือการเปลี่ยนรูป (Morphogenesis) ดังกล่าวนั้นก็เพื่อคงสภาพของสมดุล (Homeostasis) ของระบบอีกนั่นเองเพื่อคงประเทศไว้

ภาษาก็มีระบบ เพราะภาษามีโครงสร้างหน้าที่ที่ชัดเจน ภาษามีหลักไวยากรณ์ มีประธาน กริยา กรรม การสะกดคำก็เป็นไปตามโครงสร้าง การเรียงลำดับก่อนหลัง การเชื่อมโยง การขยายคำเป็นไปตามโครงสร้าง ภาษาซึ่งคำต่างๆ ในประโยค เช่น คำขยาย ประธาน กริยา ฯลฯ ล้วนแต่มีหน้าที่ของอยู่ในตัว ขณะที่เราสื่อสารเราก็มีการปรับตัว (Morphogenesis) หากได้รับสัญญาณเพื่อการปรับตัว (Cybernetics) จากคนที่เราสื่อสารด้วย เช่น ถ้าสื่อสารแล้ว ผู้รับสารรู้เรื่อง เข้าใจ เขาพยักหน้า เราได้รับสัญญาณนั้นๆ เรารับรู้ว่าเขาเข้าใจ เขาพอใจกับเรื่องที่ได้อ่าน ซึ่งถือว่าเป็นปฏิกิริยาตอบกลับเชิงบวก (Positive feedback) เราอาจจะเพิ่ม (Increase) คือพูดเรื่องนั้นเพิ่มมากขึ้น พูดเรื่องนั้นต่อมากขึ้นกว่าเดิมที่เราตั้งใจจะสื่อสารไว้ตั้งแต่แรก ปฏิกิริยาตอบกลับเชิงบวกอาจทำให้เราอาจยังคงวิธีการสื่อสารหรือพูดในหัวข้อเดิมอยู่ (Maintain) ขณะเดียวกันปฏิกิริยาตอบกลับเชิงบวกก็จะทำให้เราสื่อสารได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง เนื่องจากฝ่ายรับสารเข้าใจ พอใจ โดยที่เราไม่ต้องเสียเวลานานอธิบายใจความก่อนหน้านั้น การสื่อสารนั้นๆ ก็จะคงดำเนินต่อไป

(Keep going) การกระทำที่ยืดตัวอย่างมานี้ เป็นการกระทำที่เพื่อก่อให้เกิดสภาพของสมดุล (Homeostasis)

ในทางกลับกัน หากมีการส่งสัญญาณการปรับตัวแต่เป็นในเชิงลบ ผู้ส่งสารหรือผู้ภาษาอาจมีการปรับตัวดังต่อไปนี้ เช่น ตัดให้สั้นลง (Cut back) ช้าลงหรือทวนใหม่ (Slow down) หรือหยุดที่จะสื่อสารในครั้งนั้น ๆ (discontinue)

เราสามารถประยุกต์แนวคิดของทฤษฎีระบบ (System theory) มาอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น การทำแผนการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน เราจะสังเกตเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีโครงสร้าง มีระบบเพราะเกี่ยวข้องกับภาษาที่มีโครงสร้าง มีระบบ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีระบบ มีโครงสร้าง มีผู้ส่งสารมีช่องทางการสื่อสาร มีผู้รับสาร มีการถอดรหัส ตีความ มีการส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) อันเป็นสัญญาณการปรับตัว (Cybernetics) แก่ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการรับอิทธิพลจากผู้รับสาร และเป็นการส่งอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่งคือการแลกเปลี่ยนอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Mutual effect) เพื่อให้เกิดความพอใจและเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย อันเป็นสภาวะแห่งความสมดุล (Homeostasis)

แผนงานทางด้านประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องอาศัยระบบอันเป็นผลพวงจากโครงสร้างของแผนงานต่าง ๆ และหน้าที่ของแผนแต่ละแผน กิจกรรมแต่ละกิจกรรม เพื่อมุ่งสู่เป้าประสงค์หลักของความเป็นระบบ คือมุ่งไว้ซึ่งความคงอยู่ ดำรงอยู่ (Remain alive) ขององค์กรในสังคม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดสภาพของความสมดุล (Homeostasis) ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน นั่นคือสภาพของความเข้าใจอันดีที่ได้รับสัญญาณการปรับตัว (cybernetics) จากสาธารณชน ตลอดจนคนในองค์กรด้วยตนเอง เช่นความเห็นต่อองค์กร ภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรที่เราได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ องค์กร สถานการณ์ สภาพปัญหาและสาธารณชน

**ระบบ (System)** คือ กลุ่มขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันและกันรวมกันเป็นหนึ่งอย่างมีโครงสร้างและหน้าที่ ระบบจะประกอบด้วยระบบเปิดและระบบปิด

**ระบบปิด (Closed System)** เป็นระบบที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมตลอดจนผลกระทบจากภายนอก หรือหมายถึง การไม่รับสัญญาณเพื่อการปรับตัว (Cybernetics) ที่ได้มาจากปฏิกิริยาตอบกลับจากภายนอก (Feedback) ซึ่งอาจมีทั้งบวกและลบ ยิ่งกว่านั้นระบบปิดจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัวใด ๆ เกิดขึ้น โดยทั่วไประบบปิดจะเกี่ยวข้องกับระบบของธรรมชาติวิทยา ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นสูตรตายตัวทางด้านฟิสิกส์ และเคมี ซึ่งระบบของธรรมชาติวิทยานี้จะไม่มีการเปลี่ยนไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น ตัวอย่าง ดวงอาทิตย์จะต้องขึ้นทางทิศตะวันออกและตกทางทิศตะวันตกเสมอ ดังนั้นการไม่เปลี่ยนแปลงใด ๆ จึงก่อให้เกิดการยุ่งเหยิงภายใน (Internal Chaos หรือ Entropy)

อันเนื่องมาจากการไม่แลกเปลี่ยนหรือรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมใด ๆ จึงมีความเสื่อมอยู่ภายในและจบสิ้น เพราะปัจจัยภายใน

### 1. ระบบเปิด (Open System) จะมีลักษณะดังนี้

เป็นระบบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Receives matter and energy from its environment) ขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย (Passes matter and energy to its environment) เช่น การทางพิเศษมีความจำเป็นต้องตัดทางด่วนผ่านชุมชนบ้านครัว แต่บังเอิญเส้นทางดังกล่าวต้องล้าเนื้อที่บริเวณสุสานทำให้โครงการดังกล่าวได้รับการคัดค้าน ไม่สามารถเวนคืนที่ดินได้ กรณีนี้ทำให้เห็นว่าถึงแม้แต่ละหน่วยแต่ละองค์กรมีหน้าที่ต่าง ๆ กันไป แต่องค์กรเหล่านั้นจะมีเป้าประสงค์เดียวกัน คือความอยู่รอดและดำรงไว้ซึ่งหน่วยองค์กร หรือระบบของตน ขณะเดียวกันก็ต้องคงไว้ซึ่งความอยู่รอดและดำรงไว้ซึ่งสังคมอันเป็นระบบที่ใหญ่ขึ้นไปอีก (Higher System) ดังที่ได้กล่าวไว้ตอนต้น ระบบคือผลพวงของโครงสร้างและหน้าที่ที่ทั้งส่งและรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งอาจเป็นอีกระบบก็ได้ที่มีความสัมพันธ์กัน (Interrelatedness) การเจรจาคือการส่งอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างหนึ่ง การทางพิเศษและชุมชนบ้านครัว ต่างส่งสัญญาณการปรับตัวให้แก่กันและกัน (Cybernetics) ที่เป็นการป้อนปฏิกิริยาตอบกลับเชิงลบ (Negative Feedback) แต่กันและกันระหว่างการทางพิเศษกับชุมชนบ้านครัว เหตุผลต่อเหตุผลนำสู่สภาวะการณ์แห่งดุลยภาพ (Homeostasis) ด้วยการชะลอโครงการดังกล่าวด้วยการชะลอ (Discontinue) ถือเป็นการปรับเปลี่ยน ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเป็นเพราะทางการพิเศษรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งหมายถึงชุมชนบ้านครัวสู่ระบบของตน

ในทางกลับกันการทางพิเศษก็ส่งอิทธิพลสู่สภาพแวดล้อมภายนอกได้เช่นกัน เช่น กรณีที่การทางพิเศษจำเป็นต้องขึ้นราคาค่าทางด่วนจาก 30 บาทมาเป็น 40 บาท การขึ้นราคาครั้งนี้ได้รับกระแสการคัดค้านการทางพิเศษจึงแจ้งถึงความจำเป็นและข้อจำกัดต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุของการขึ้นราคาค่าผ่านทาง สัญญาที่ทำไว้ก่อนหน้านี้กับสภาพการณ์แวดล้อมของสภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนกระแสคัดค้านจากผู้ใช้ทางด่วน ต่างส่งพลังซึ่งกันและกันจนในที่สุดเพื่อดำรงไว้ซึ่งองค์กร ตลอดจนภาพพจน์ของภาครัฐต่อบรรยากาศในการลงทุนต่อสายตาของนักลงทุนต่างชาติ การทางพิเศษจึงส่งอิทธิพลสู่สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยการขึ้นราคาค่าผ่านทาง ผู้ที่รับอิทธิพลคือ สภาพแวดล้อมภายนอกของระบบของการทางพิเศษ ซึ่งประกอบไปด้วยระบบน้อยใหญ่อีกมากมายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบที่ใหญ่ขึ้นไปอีก เป็นเป็นคุณสมบัติของระบบเปิดคือทั้งรับและส่งอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อความอยู่รอดของระบบเปิดนั้น ๆ

### 2. ระบบเปิดเป็นระบบที่มุ่งจะดำรงอยู่และเจริญเติบโต (Life and growth oriented) โดยอาศัยสัญญาณแห่งการปรับตัว (Cybernetics) ซึ่งเป็นสัญญาณที่คอยควบคุมระบบ ความเรียบร้อย ป้องกันสภาพการณ์ของปัญหาความยุ่งยาก (Without internal chaos or entropy) ที่อาจเกิดขึ้นภายในระบบ อีกนัยหนึ่งในระบบเปิดสัญญาณแห่งการปรับตัว (Cybernetics) จะเป็นตัวที่ควบคุมและสร้างกฎเกณฑ์ให้แก่

ระบบ (Regulation and control) โดยมีจุดมุ่งหมายคือการดำรงไว้ซึ่งระบบ สัญญาณแห่งการปรับตัวจะควบคุมและจัดระเบียบการกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในระบบด้วยการเป็นตัวกระตุ้น (Activator) สกั๊ด (Sensor) กิจกรรมความสัมพันธ์กันระหว่างระบบกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเปรียบเทียบ (Comparator) ระหว่างระบบกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อหาทางออกในการดำรงและเจริญเติบโต

**3. ระบบเปิดมักเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต** เป็นระบบทางชีวภาพ ทางจิตวิทยาแลสังคม เช่น ป่าไม้ชีววิทยา มนุษย์ เป็นต้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกถึงแม้ว่าระบบสังคมและมนุษย์จะเป็นระบบเปิดแต่ก็มีระบบสังคมและมนุษย์บางส่วนที่พยายามทำตัวเป็นระบบปิด เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสังคมหรือสภาพแวดล้อมก็ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงตาม เรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “มนุษย์ระบบปิด” ซึ่งมนุษย์ที่ดีควรเป็น “มนุษย์ระบบเปิด” และจำเป็นต้องมีการปรับตัว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภายนอกภาษาที่จัดเป็นระบบเปิด เช่น คำว่า “จิบ” ในพจนานุกรมใช้ในความหมายของจิบมือ หรือจิบผ้า ไม่ปรากฏความหมายที่แปลว่า การเกี่ยวพาราสี ดังนั้นภาษาจึงเกิดการปรับระบบ ผู้ที่ยึดหลักว่าภาษาเป็นระบบเปิดจะมีการยอมรับจะเห็นว่าปัจจุบันการใช้ภาษาในหลายภาษามักขึ้นอยู่กับความสะดวกในการสื่อสาร แม้แต่การใช้ภาษาในแต่ละสถาบันการศึกษาก็มีความแตกต่างกัน ตัวอย่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้ชื่อคณะว่า “ครุศาสตร์” ส่วนมหาวิทยาลัยรามคำแหงใช้ชื่อคณะว่า “ศึกษาศาสตร์” หรือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ชื่อคณะว่า “วารสารศาสตร์” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้ชื่อคณะว่า “นิเทศศาสตร์” ส่วนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้ชื่อคณะว่า “สื่อสารมวลชน” ภาษาใดที่เมื่อสื่อสารแล้วไม่เข้าใจก็จะหายไป ภาษาใหม่ก็จะมีการปรับตัวและถูกนำเข้ามาใช้แทน

**ทฤษฎีระบบ (System theory)** เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในระบบหนึ่งประกอบด้วยระบบย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบของระบบประกอบด้วย ส่วนที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Transformation process) ได้ผลลัพธ์คือผลผลิต (Output) ทฤษฎีนี้มีลักษณะดังนี้

**1. ทุกอย่างในโลกมีโครงสร้างที่สามารถอธิบายได้** ตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่าหนังสือ 1 เล่ม มีความกว้างเท่าไร ความหนาเท่าไร มีจำนวนหน้าเท่าใด เช่น ตั้งชื่ออาคารว่า “ตึกช้าง” เนื่องจากมีโครงสร้างเหมือนกับช้าง ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ คำพูด การเขียน ฯลฯ จะต้องสามารถอธิบายได้ หลักไวยากรณ์โครงสร้างของภาษาไทยได้แก่ การย่อหน้าประโยค ใจความสำคัญ ซึ่งจะต้องนำโครงสร้างดังกล่าวไปใช้ให้ถูกต้อง เช่น ภาษาไทยใช้คำว่า “รถแดง” แต่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Red car” ภาษาไทยใช้คำว่า “อยู่ในทะเล” ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “on the sea” ซึ่งแปลว่า “อยู่บนพื้นผิวทะเล” เป็นต้น แผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถอธิบายได้ว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร ประกอบไปด้วยสื่ออะไรบ้าน สารสำคัญ (Key message) คืออะไร มีกิจกรรมการสื่อสารเพื่อ