

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับการดื่มสุรา และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านปัจจัยทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (communication campaign)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

#### แนวคิดด้านปัจจัยทางประชากร

จากการรวบรวมของ ยูด เบญจรงค์กิจ (2534) พบว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสารให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด และเมื่อวิชาการสื่อสารได้พัฒนามาจนถึงยุคของการนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด การมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนให้ข่าวสารข้อมูลได้ ผู้รับสารได้กลายมาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการวิชาชีพทางการสื่อสาร เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และผู้จัดการรายการวิทยุ โทรทัศน์ ให้ความสนใจมากเกือบจะเป็นอันดับแรก การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารจึงมีการพัฒนาทั้งในแง่ของทฤษฎีแนวคิดและรูปแบบมากกว่าการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม หรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ทักษะคิด หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้กันในการศึกษาวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัดเจน หรืออาจวัดได้ด้วยการใช้คำถามถามแบบตรงไปตรงมา หรือบางตัวแปรอาจไม่ต้องใช้คำถามเลยก็ได้ เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้ เราเรียกกันรวม ๆ ว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ภูมิสำเนา ศาสนา ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องยาก แม้ว่าอาจไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอน และหลายตัวแปรนั้นสามารถประเมินเอาด้วยวิธีสังเกต หรือวิธีอื่น ๆ ก็สามารถคาดคะเนได้ถูกต้องใกล้เคียงพอสมควร เช่น กรณีของอายุ หรือรายได้ ซึ่งหากผู้รับสารไม่ต้องการแจ้งข้อมูลตามความเป็นจริง ก็อาจใช้วิธีการคาดคะเนเอาได้ไม่คลาดเคลื่อนไปมากนัก

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีความอายุวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสาร ให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่า

อ่านหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน นักวิชาการสื่อสารจะให้ความสนใจกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และมีงานวิจัย ที่ชี้แนวคิดทางประชากรศาสตร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล พีระ จิรโสภณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหา

ข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception of selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของอัลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Auld (อ้างในพีระ จิตรโสภณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (intrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติ

บุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (cognitive dissonance) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารโดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว ชเรมม์ (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่โต้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ช่วยอธิบายเหตุผลของการที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่างได้แก่

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (cognitive dissonance theory) เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ดังนั้น การที่จะ

ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับ  
 จิตเดิมของคน อาทิ ผู้ต้องการจะซื้อรถยนต์ย่อมอ่านโฆษณาขายรถยนต์มากกว่าโฆษณาสมัคร  
 งาน เป็นต้น เพื่อแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกันผู้ที่มิมีทัศนคติที่ดีต่อ  
 การไม่ขับขี่ยานพาหนะขณะเมาสุรา ก็จะเปิดรับสารที่สนับสนุนการกระทำดังกล่าว ดังนั้นข่าวสาร  
 ต่าง ๆ ที่ได้รับการสื่อสารจะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชนผู้รับสาร  
 แต่จะไปมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็น  
 ปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่าง ๆ  
 เข้ามา ถ้าหากว่าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของ  
 ตนเองหรือปทัสถานของกลุ่มแล้วข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย ประชาชนผู้รับสารจะปิด  
 การรับข่าวสารดังกล่าวหรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) ทฤษฎีนี้  
 เดอ เฟลอร์ (De Fleure, 1908) ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าการตอบสนอง (stimulus-  
 response theory) โดยเล็งเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ  
 ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อ  
 มวลชนแตกต่างกัน โดยได้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่  
 แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม  
 ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน ดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมเลือกและเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วน  
 เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก  
 นึกคิดเดิมของตนเอง รวมถึงการตีความและการจดจำได้ด้วยทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ  
 อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทาง  
 สังคมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อประเด็นดังกล่าวหรือไม่

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

#### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (knowledge)

Carter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

Benjamin B. Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

ชาวล แพรวัดกุล (2528) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกได้หรือการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎีกฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ความรู้นั้นเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้ยังเห็น ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ และสามารถจดจำและระลึกได้



ความรู้ทำให้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

- ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
- ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่ได้เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ เบนจามิน บิบลุม (Benjamin B. Bloom, 1956) ความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้ต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้จัก จิตใจของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่รับรู้มาได้

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude)

ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม (Cordon W. Allport, 1976) คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ เจตคติ เป็นต้น

สำหรับคำว่า "ทัศนคติ" นั้น ได้มีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

กอร์ดอน ดับบลิว อัลพอร์ต (Cordon W. Allport, 1976:2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะทางจิตใจและประสาท ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ฟิชบายน์ (Fishbein, 1967) ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ชอร์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1976) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (T.M. Newcomb, 1954) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

แมคโดนัลด์ (McDonald, 1959) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง"

โรเซนเบิร์ก และฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland, 1961) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ทัศนคติคือ ท่าทีที่แสดงว่ามีใจโอนเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (positive) หรือทางลบ (negative) ก็ได้"

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ทัศนคติคือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวความคิดใดหรือสภาพการณ์ใดในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไปในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก"

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติคือภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือคือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง"

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Backman, 1964) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น "ความรู้สึก (affective) ความนึกคิด (cognitive) และพฤติกรรม (behavioral) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม"

เจเลียว บุรีภักดี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหรือหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

นิพนธ์ คันธเสวี (2511) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ประกาศเพ็ญ สุวรรณ (2528) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

อุทัย หิรัญโค (อ้างในพรพิมล วราวุฒิปุทธพงษ์, 2527) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกหรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคล มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หากเกิดขึ้นและฝังอยู่ในจิตใจของคนเราหลังจากที่ถูกสะสมมาเป็นเวลานานโดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง และต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบได้ด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จากแนวความคิดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาน องค์กร หรืออื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สุบรรณ พันธุ์วิลาส และ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ (cognitive component) คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และผลของความรู้ เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงการจำข้อเท็จจริง เข้าใจ นำไปใช้ วิเคราะห์ และประเมินผล จะทำให้บุคคลนั้นแยกแยะวินิจฉัย อันเป็นปฏิกิริยาแห่งความคิด ความสนใจในที่สุด หากบุคคลใดมีความรู้หรือความคิดว่า สิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

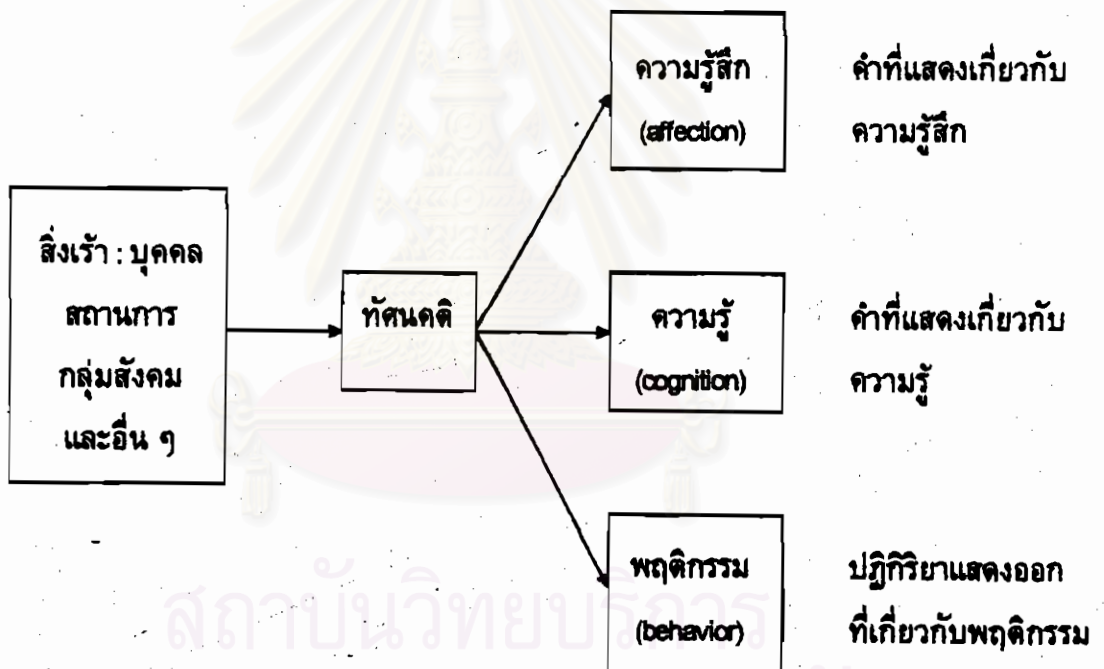
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก อารมณ์ (affective component) คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน เช่น ถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ในรูปที่ไม่ชอบ ไม่พอใจคนนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรของบุคคล อาจออกมาในรูปแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ มิลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 5) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ



#### การเกิดของทัศนคติ (attitude formation)

อลพอร์ต (Allport, 1978) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิคน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยคนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่นิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่งทัศนคติ (sources of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specified experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยประสบการณ่มาก่อน เช่น นาย ก.เคยพูดคุยกับนาย ข.ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้นาย ก.รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด โรงเรียน หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น

เฮอเบิร์ต เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1987: 469-471) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลทำตามนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมาก-น้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมน กล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นการคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และหรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากให้เกิดสัมพันธ์ภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของแหล่งข่าว

เคลแมน อธิบายว่าเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่ง



สัมพันธ์ภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

ฮาร์วี และ บีเวอร์ลี (Harvey and Beverly อ้างใน วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2533) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพเชื่อฟังผู้มีอำนาจ พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจสูงจะมีระดับความเชื่อสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะเชื่อผู้มีอำนาจต่ำ แต่ระดับความถูกต้อง (degree of accuracy) ของผู้ที่มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสารนั้น (source of message) มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่าคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีบุคคลได้รับข่าวสารจากบุคคลหรือสื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุจรรยาในระดับที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะทำให้องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavior)

### ความหมายของ "พฤติกรรม"

นิยะดา ชุณหะวงศ์ และ นินนาท โอฬารวรุฒิ (2520) : อากัปริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอ้อค ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

#### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างใน สุรีย์ จันทรโมลี, 2528) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ

##### และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และ พฤติกรรม (practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทักษะก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อน โดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝัง ทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คน ยอมรับการแพรวนวัตกรมนั้น ๆ

3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของคนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความชัดเจนในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันเช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (affective component) เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

Moquire ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การยอมรับสารใหม่ (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) และการกระทำ (action) และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อทางด้านข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสารจะเกิดขั้นตอนเหล่านี้หรือไม่ขึ้นอยู่ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ

พฤติกรรม (practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้อเพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจจ่ายต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีการดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม

นอกจากนี้ Rogers ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973)

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (communication campaign)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถาม การคัดข่าว การแจกข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นแรงเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อม ๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่าการจัดทำโครงการรณรงค์

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว (Rogers, 1976) หลักการใหญ่ ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่จะสร้าง "การตระหนักรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามสำคัญก็คือชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (delivery systems) ควรเป็นอย่างไรจึงสามารถส่งผลให้เกิดผลเฉพาะบางประการ (specific effects)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น ทฤษฎีของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่น ๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้นิตของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

นอกจากนี้ บุขมา สุริธ (2530) ยังได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรม

นี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า "Campaign" จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์/เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตร จะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่ว ๆ



ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชั้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

บุษมา สุธีรร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ดังนี้ คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาครัฐกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เช่น รังการกุศล เติงการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่จะเกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานานจึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาษิตที่ว่า "ช้า ๆ ได้พร้าเล่มงาม" นั่นเอง ตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จเห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อกับประชาชนโดยตรง และเป็นทีเคาเรนซ์ของ กลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนถึงในปัจจุบันนี้โครงการนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการ เป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

21 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ

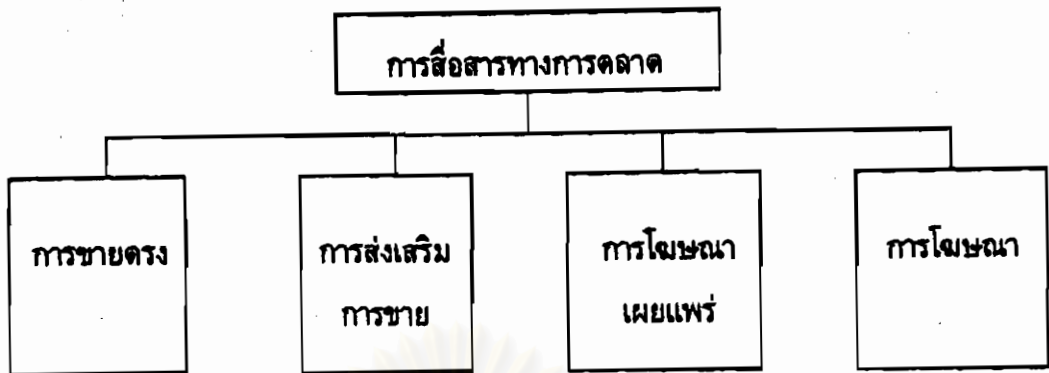
2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรณรงค์หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบ และปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

22 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้นนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สินค้าเป็นยาสีฟัน ก็อาจจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสุขอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้แม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่

เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์การหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ การกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ เช่น การจัดจำหน่ายดอกบ๊อบบี้เพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้าวัดสระแก้ว ฯลฯ

2.3.3 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น

2.3.4 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ก. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals) การวางโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Hamson, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray et al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน, มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มาก

กว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลคืออย่างหนึ่ง (Hammen et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอ ด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีทิ่ทำที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้นก็ยังมียอดประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัจย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertise) เช่น การผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปี ญหาที่ผู้รับสารเป้าหมาย เคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารไปถึง

4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution) หลังจากที่ได้กำหนด เป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำ แผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอ สารในแต่ละชนิดความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด นำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บริการลุ่มจุด ประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการ จูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละ ประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3 การประเมินผลอย่างต่อเนื่องคือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตามแล้วแต่ จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมิน เหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง



4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะได้ใช้หลักการดังกล่าวนี้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการรณรงค์ตามโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับการดื่มสุราของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในงานวิจัยนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร Hierarchy - of - Effects

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects หรือลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร มาช่วยเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งโรเจอร์ส Rogers (1973) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/cognitive = K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/affective = A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/conative = P)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวคิดแตกต่างออกมา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ว่าต้องให้ปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจะเปลี่ยน

ตามมาด้วย การแสวงหาความรู้เอง แต่บางกระแสก็มีความคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วให้ความรู้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไป ทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกดังต่อไปนี้

- The learning hierarchy: Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือท่าทีต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness -Interest - Desire - Action) หรือ "The innovation - adoption process" (the steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำนึก หรือตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ตามแบบจำลองนี้

- The Dissonance - Attribution Hierarchy: Cognitive - Affective Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้ไม่มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดกับคนในครอบครัวจนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งใหม่ระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยความเคยชินแบบเก่า ๆ

- The Low - Involvement Hierarchy: Cognitive - Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับชั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ผู้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าวหลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไม่ได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับชั้นผลกระทบการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชินกับการขาดความรับผิดชอบต่อชีวิตตัวเอง และบุคคลอื่น ๆ นักบรรณคดีทางการสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่อยู่ ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์ดังกล่าวมักใช้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้รับเอาพฤติกรรมที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ ทั้งในเรื่องของการงดสูบบุหรี่ การเลิกยาเสพติดของวัยรุ่นหรือการไปหาแพทย์ และรับคำแนะนำจากเภสัชกร ชี้อและไชยา (Kelly & St. Lawrence, 1986)

โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงเป้าหมายของการรณรงค์ในโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ว่าโครงการนี้มีการจัดเรียงโดยให้ความสำคัญต่อลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารตามแบบใดคือ

1. ให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและตามมาซึ่งพฤติกรรมของผู้รับสาร (K-A-P)
2. ให้ปฏิบัติเลยเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และจะทำให้ผู้รับสารสนใจศึกษาหาความรู้เองต่อไป (P-A-K)
3. เปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วจึงให้ความรู้ ก็จะทำให้ผู้รับสารนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด (A-K-P)

### แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจาก

Public	=	ประชา	=	หมู่คน	=	กลุ่มคน
Relations	=	สัมพันธ์	=	ผูกพัน	=	เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate "การประชาสัมพันธ์คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น"

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบาย "การประชาสัมพันธ์" ว่าเป็น

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์กรสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (Favorable relationship) กับประชาชน

2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

Cullip (1984) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

วิรัช ฤทธิรงค์กุล (2538) ได้นิยามความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชาคมติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมีมุ่ง

หวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็น การช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริม สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้คำนิยามว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มี การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับ สิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วย งานเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร และระหว่างองค์กร กับคนภายนอก เพื่อให้หน่วยงานเข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการให้ข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตาม ที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหา ความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และพยายามโดยไม่มีที่ สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุน หน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด โดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไรมีทัศนคติอย่างไรบ้าง โดยเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (สุพิน ปัญญามาก, 2526)

จากคำอธิบายข้างต้น พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำโดยต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร

2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรกโดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผน กำหนดนโยบายขององค์กร

3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประสิทธิภาพสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งจะเป็นปฏิริยาสนองกลับให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่า จะต้องปรับปรุงแก้ไขในจุดใดบ้าง เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

### การวางแผนประชาสัมพันธ์

#### การวางแผน

John Holmstrom อธิบายไว้ว่า "การวางแผนคือ การตัดสินใจกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้กระบวนการนั้นบรรลุผลที่พึงประสงค์ แนวทางปฏิบัติเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งที่ป้อนเข้า (input) เพื่อช่วยให้เกิดผลที่ป้อนออกมา (output) แนวทางปฏิบัติจึงมีความสำคัญน้อยกว่าผลที่ควรจะต้องป้อนออกมาตามเป้าหมาย" (อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2530)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์วิจัย (Research) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติการ (Communication หรือ Action) จนถึง การประเมินผล (Evaluation)

การวางแผน คือการกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอนว่า ทำเพื่ออะไร เราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการให้เกิดความร่วมมือ เป็นต้น

2. เมื่อกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ต้องกำหนดวิธีการหรือระบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นนี้เป็นการกำหนดอย่างหยาบ ๆ คือเป็นการเตรียมตัวว่าจะทำอะไร จะใช้สื่ออะไรจึงจะได้ผล

3. จากนั้น เป็นการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัด

4. แม้ว่าจะมีแผนกำหนดอย่างเด่นชัด แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ เพราะอาจจะมีข้อบกพร่องในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการทดลองประเมินผลเสียก่อนให้มีลักษณะเป็น pre-test คือ เสนอแผนให้ผู้ปฏิบัติหรือสมาชิกในหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษาหรือทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

5. เมื่อมีการประเมินผลแผนแล้วก็เป็นการทำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ แต่จะต้องมีการติดตามแผน (follow-up) ตลอดเวลา เพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อม (สุพิน ปัญญามาก, 2525)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์นั้นยังไม่พบว่า มีผู้ใดได้ทำการศึกษาวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้ มีเพียงแต่การศึกษาในส่วนของวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่น ๆ และการศึกษาในเรื่องทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น



## การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ดวงภัทสร พาณิชกุลผล (2536) ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากร และชุมชน ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีฐานะเป็นฝ่ายขึ้นตรงต่อผู้บริหารและมีงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยผู้บริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีส่วนกำหนดนโยบายทางการประชาสัมพันธ์โรคเอดส์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของสมาคมฯ เป็นอย่างมาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ มีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดซึ่งสอดคล้องกับแผนป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีครบทั้ง 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนวางแผน ขั้นตอนปฏิบัติงานซึ่งทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นตอนประเมินผลซึ่งเป็นไปตามแผนจริงบางครั้งมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื่องจากความจำกัดของเจ้าหน้าที่และงบประมาณ ผู้นำของสมาคมฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีใจรักและมีจิตสำนึกในการทำงานสมาคมฯ มีแหล่งเงินทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ หลากหลายทุกรูปแบบผสมผสานกัน ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมฯ ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลากร การดำเนินการ งบประมาณ และสื่อที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมฯ คือปัญหาด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านแอดส์โดยตรงมีจำกัด รองลงมาคือ ปัญหาด้านงบประมาณ แม้ว่าสมาคมจะมีแหล่งเงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่งบประมาณก็ยังมีจำกัดในการที่จะผลิตสื่อหรือเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อขยายขอบเขตของงานและปัญหาการประสานงานร่วมมือ ผู้บริหารของหน่วยงานเอกชนบางแห่งยังไม่ให้ความร่วมมือเนื่องจากไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหาโรคเอดส์

ชาญชัย เจริญลาภคิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว, ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

**การศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น**

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2527) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

จินตนา เลิศทวีสินธุ์ (2528) ศึกษาความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติของตำรวจจราจร เพื่อป้องกันอันตรายจากมลพิษทางอากาศ และเสียงในกรุงเทพมหานคร พบว่าตำรวจจราจร มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ และเสียงในระดับปานกลาง แต่มีความตระหนักต่อมลพิษทางอากาศ และเสียงโดยเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง สำหรับความรู้ และความตระหนักของตำรวจเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ และเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สุวรรณี โพธิศรี (2535) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ปกครองนักเรียนเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร โดยปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ และผู้ปกครองนักเรียนในแต่ละสังกัด มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ต่างกัน แต่ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ไม่ต่างกัน

พวงา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการริงค์เอิร์ธ ในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลองในรูปการวิจัยแบบ One group Pretest-Posttest Design พบว่า นักเรียนมีระดับความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ภายหลังจากได้รับการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการริงค์เอิร์ธ ในขณะที่นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยเพศผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสัมพันธ์ของบิดามารดา ขนาดของครอบครัวและการทำความสะอาดสถานที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลดาวลัย พอใจ (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอพิบูลย์ แต่มีความสัมพันธ์กับความ

ตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอพิบูลย์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ในระดับปานกลาง

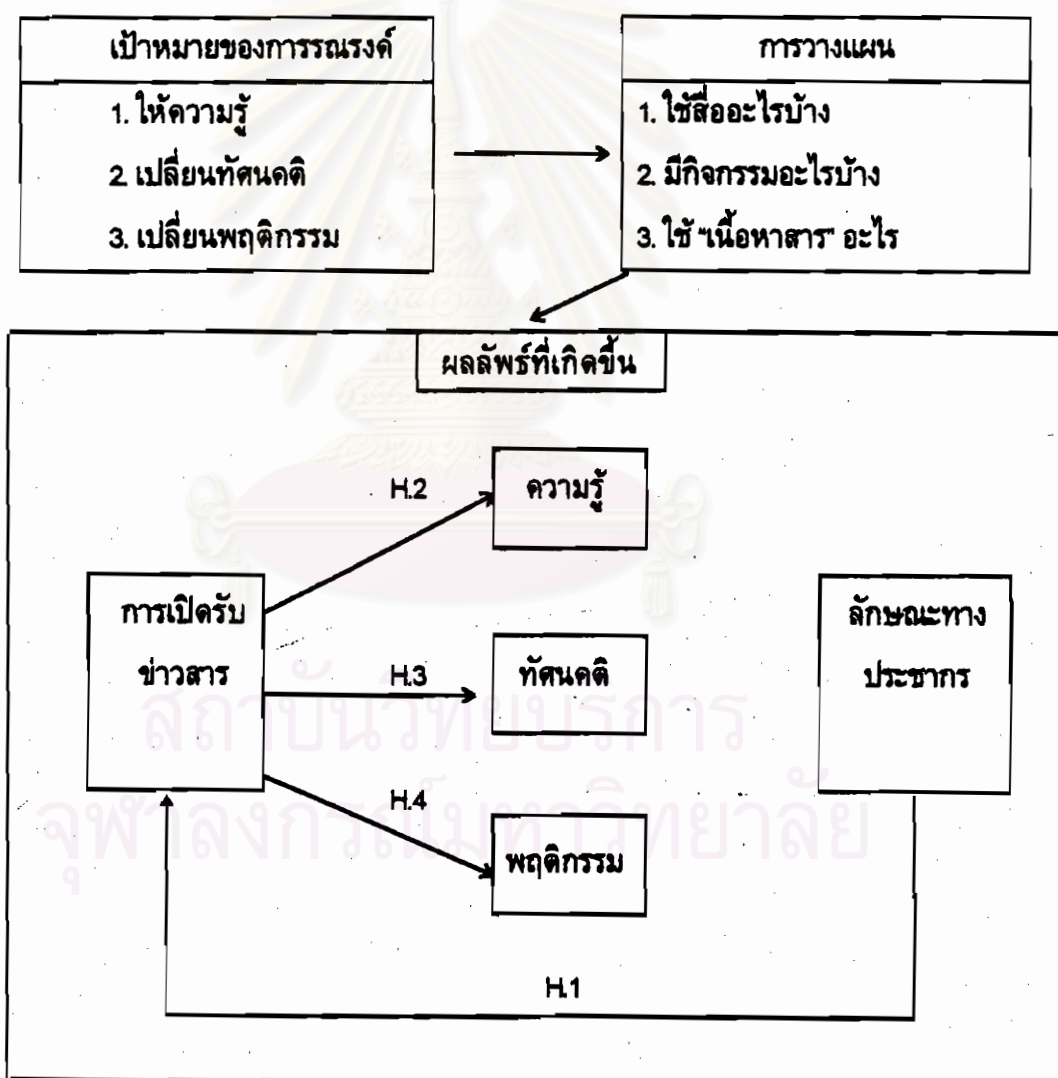
สมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทักษะ ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และพฤติกรรมมีส่วนร่วม

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพแตกต่างกันคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์สื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทักษะเชิงบวกต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทักษะต่อการใช้

พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิของแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 กรอบการวิจัย