

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก การเปิดรับข่าวสาร และการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น เพื่อต้องการทราบว่าระบบการประชาสัมพันธ์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ดังนั้นจึงได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้ด้วย

คำว่าประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจาก

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

ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการดำเนินงานสื่อสาร โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ

The British Institute of Public Relations ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีความพยายามอดทนเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและกันระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

Cutlip และ Center ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน องค์กรกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีและแนวทางที่หน่วยงาน องค์กรใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี
3. คุณภาพหรือสถานภาพของความสัมพันธ์นั้น

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

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบาย "การประชาสัมพันธ์" ว่าเป็น

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทักษะของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาทางด้านนี้

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร และระหว่างองค์กร กับคนภายนอก เพื่อให้หน่วยงานเข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการให้ข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และการทำตามที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรของหน่วยงานให้มากที่สุด โดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้าง โดยเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (สุพิน ปัญญามาก, 2526)

จากคำอธิบายข้างต้น พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำโดยต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. **แสวงหาข้อมูล (Fact findings)** เป็นการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. **การวางแผน (Planning)** เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรกโดยการนำเอาทัศนคติ ความเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้พิจารณาวางแผน กำหนดนโยบายขององค์กร
3. **การดำเนินงานตามแผน (Implementation)** ได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งเป็นปฏิริยาสนองกลับให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขในจุดใดบ้าง เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ดังนั้น ในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย

John Holmstrom อธิบายว่า การวางแผนคือ การตัดสินใจกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้กระบวนการนั้นบรรลุที่พึงประสงค์ แนวทางปฏิบัติเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) เพื่อช่วยให้เกิดผลที่ป้อนออกมา (output) แนวทางปฏิบัติจึงมีความสำคัญน้อยกว่าผลที่ควรต้องป้อนออกมาตามเป้าหมาย

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนั้นยังได้นั้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บุญเลิศ ศุภติติก (2527) ได้อธิบายว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิถี ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในทางแนวตั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิภิกิริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง
3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นควรจัดเป็นระบบให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผน คือการกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอนว่า ทำเพื่ออะไร เราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการเกิดความร่วมมือ เป็นต้น
2. เมื่อกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ต้องกำหนดวิธีการหรือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นนี้เป็นการกำหนดอย่างหยาบๆ คือเป็นการเตรียมตัวว่าจะทำอย่างไร จะใช้สื่ออะไรถึงจะได้ผล

3. จากนั้นเป็นการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัด
4. แม้ว่าจะมีแผนกำหนดอย่างเด่นชัด แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ เพราะอาจมีข้อบกพร่องในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการทดลองปริมาณผลเสียก่อนให้มีลักษณะเป็น pre-test คือ เสนอแผนให้ปฏิบัติหรือสมาชิกในหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษาหรือทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

เมื่อมีการประเมินผลแผนแล้วก็เป็น การนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้แต่ต้องมีการติดตามแผน (follow-up) ตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อม (สุพิน ปัญญามาก, 2525)

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

Grunig (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสารและจดจำได้ แต่ยังไม่มีความเห็นว่าจะแสดงความคิดหรือพฤติกรรม
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเข้าข้างชอบหรือไม่อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

Cutlip และคณะ (1994) ได้เสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยได้เสนอว่าการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

1. ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการ โดยเริ่มด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสาร และกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสาร
2. ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานการสื่อสารที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับนี้เป็นการนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริงเท่านั้น
3. ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำการวัดมี 2 ประการสำคัญ คือ

3.1 ผลกระทบต่อบุคคลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำการวัดมี 3 ประการคือ

3.1.1. วัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารด้วยการทดสอบว่าได้เรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนการดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว

3.1.2. เป็นการวัดเชิงทัศนคติ (Predisposition-Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

3.1.3. เป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

3.2. ผลกระทบอีกประการหนึ่งที่จะทำการวัด คือ ผลกระทบในระยะยาว เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรม

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

Cutlip และคณะ (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนกลวิธี หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งในการทำการรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530) ให้ความหมายของ “การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 87-88) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น
2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลาชนิดและประเภทของ

สื่อ ซึ่งอาจใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้น เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้ง ภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. การดำเนินประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีนี้ อาจเป็นเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดอยู่แล้ว หรือเหตุการณ์ที่ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่ให้ความสำคัญ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ในลักษณะนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรม การนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจงสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์การหรือหน่วยงานจะปฏิบัติการ เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ใช้การประชาสัมพันธ์แบบนี้ในยุคที่การกระทำต่าง ๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ได้ออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์การ ส่วนผู้เสียเกิดความเข้าใจ และลดความรู้สึกต่อต้าน หรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์การ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. **กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ** เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ
2. **กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** คือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอ เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมายเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วม สนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ตามที่ Cutlip และคณะ (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร 7.1. การใช้สื่อ 7.2. การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ 8.1. ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ 8.2. ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม 8.3. งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1999) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures-Stickers เช่น โบแทรก สติกเกอร์ที่สอดไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - การประชุม
 - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
 - การชุบชิบ
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound) ได้แก่
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์

- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

บทบาทการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข

วาสนา จันทรสว่าง กล่าวใน การประชาสัมพันธ์เพื่อการสาธารณสุข (2533) ว่า งานสาธารณสุขเป็นงานพัฒนาสุขภาพของประชาชน ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในงานสาธารณสุข ส่งเสริมให้มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานตลอดจนมีความสามารถที่จะเรียนรู้การป้องกันโรคและการควบคุมโรคต่างๆ ตามขีดความสามารถของตนและชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความกินดีอยู่ดีโดยส่วนรวมสู่การมีสุขภาพดีถ้วนหน้า

บทบาทต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุขคือ

1. การเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ ในงานสาธารณสุขไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลักหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นโดยตรง เช่น โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มเป้าหมายหลักก็คือผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น การเผยแพร่ความรู้และข่าวสารถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะวัตถุประสงค์หลักก็คือเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้อง มีสุขภาพดี เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัว ตลอดจนเป็นผลดีในการประหยัดงบประมาณของรัฐบาลในค่าใช้จ่าย สำหรับการรักษาพยาบาลประชาชนที่เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ
2. การโน้มน้าวใจและการชักจูง ให้คล้อยตามและให้ปฏิบัติตามในเรื่องต่างๆ ในกรณีนี้ต่างจากการเผยแพร่ข่าวสารและการให้ความรู้ ตรงที่การให้ความรู้เพื่อทำความเข้าใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่การโน้มน้าวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ สร้างความตระหนัก และทำให้

เกิดพฤติกรรม เช่น การเผยแพร่ข่าวสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโน้มน้าวใจมีความต้องการไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรู้ ความตระหนักต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

3. การป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด โรคติดต่อบางโรคก่อให้เกิดความกลัวในหมู่ประชาชนทั่วไป เช่น โรคเอดส์ ประชาชนยังขาดความรู้และมีความเข้าใจผิดๆ ทั้งในเรื่องการป้องกันและการติดต่อ ฉะนั้น จำเป็นต้องให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเพื่อป้องกันและควบคุมโรค
4. การกระตุ้นเตือน หมายถึงการย้ำหรือการซ้ำ หรือการเสนอข่าวเป็นระยะเพื่อให้ผู้รับปฏิบัติตาม ในการกระตุ้น ผู้ถูกกระตุ้นอาจมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ แต่ยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การกระตุ้นเตือนเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือให้ปฏิบัติตามที่กระตุ้นเตือน
5. การเสนอข่าวด่วน ในบางครั้ง เช่นกรณีเกิดโรคติดต่อหรือโรคระบาดซึ่งเป็นความร้ายแรงรุนแรงและรวดเร็วมาก จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยเร่งด่วน โดยเสนอข่าวด่วนเพื่อให้ประชาชนทราบถึงโรคติดต่อหรือโรคระบาดนั้น
6. การเตรียมชุมชน ในกรณีปกติไม่มีโรคติดต่อหรือโรคระบาดในชุมชน จำเป็นต้องมีการเตรียมชุมชนกลุ่มเป้าหมายไว้เพื่อความไม่ประมาท เช่น การป้องกันใช้เสื้อคอกในหน้าฝน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976) เช่นเดียวกับการรณรงค์โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อประชาชนในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดในการรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย

ลักษณะเด่น ๆ ของการรณรงค์มีดังนี้

- การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ในสิ่งใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตน ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
- การรณรงค์จะเจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์/เป้าหมายการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน
- การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางเกษตรจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว โดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น
- การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักขึ้นอยู่กับว่าที่ใช้มากขึ้นอยู่ว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้มีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วย

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ ,เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

- ก. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals) การวางโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล
- ข. กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำบุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนารวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ presenter ซึ่งในที่นี้พิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่อง

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Hamson, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray Ct al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยและคุณภาพและปริมาณควรจะต้องผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่

นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบขันอารมณ์ (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาเป็นรูปแบบของการ์ตูน, มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง (Hanneman et al, 1973) (Capalaces and Stam, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อมูลสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953) (Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอเป็นโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้

เนื้อหาสารทั้งด้านดีละด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs. Negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs. Rational appeals) ให้ข้อสรุปได้ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs. Open conclusion) การเสนอซ้ำๆหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

- 1) ความน่าเชื่อถือในและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่นความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่นการผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่วและกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

– ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และการวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิดความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานะภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่นต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้

ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ ร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนอง เดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อ แต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการ สื่อสารที่สูงสุดได้

ประเภทของการรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530) อ้างถึง ในทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539 : 43-47) ได้จัดประเภทของ โครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบันโดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงาน
 - 1.1. โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจ ก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ ของโครงการประเภทนี้มักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้าง ความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้ง คราวเท่านั้น
 - 1.2. โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง เป็นโครงการที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการ สร้างความรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้าง ความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ
2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ แบ่งออกได้ เป็น 3 ลักษณะคือ
 - 2.1. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มักจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1.1. เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย
- 2.1.2. เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน
- 2.1.3. เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบใหม่ ๆ ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม
- 2.1.4. เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ
- 2.1.5. เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องที่อาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ
- 2.2. โครงการรณรงค์ที่จัดทำหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน อาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.2.1. เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2. จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แก่องค์กร
 - 2.2.3. เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก การเปิดรับข่าวสาร และการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี

วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไปแคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ชรัมมส์ (Schramm) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin :1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น

(Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดภาวะผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารต่างๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้นๆ

สำหรับเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารอย่างไรนั้น นักวิชาการหลายท่าน เช่น ไรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นตรงกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งในบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Defluer, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เชยประทัย, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) กล่าวว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย"

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ Defleur (1966) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. **ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)** เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสาร หรือตีความหมายจากการสื่อมวลชนแตกต่างกัน
2. **ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)** ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ
3. **ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)** เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของมนุษย์ ได้แก่

1. **ประสบการณ์** ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีในแต่ละคน
2. **การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร** ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง
3. **ภูมิหลัง** ผู้รับสารที่มีภูมิหลังที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อเนื้อหาสารแตกต่างกัน
4. **การศึกษาและสภาพแวดล้อม** ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน
5. **ความสามารถในการรับสาร** คือ สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร
6. **บุคลิกภาพ** มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. **อารมณ์** สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารที่ได้รับ

8. **ทัศนคติ** เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสาร ที่ได้พบหรือเปิดรับ

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อากร จันทรสกุล, 2526 : 99)

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (iconic memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพเครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัสเนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่างคือ การจำเสียงก้องหู (echoic memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียง จะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน
2. ระบบความจำระยะสั้น (short term memory) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้ และได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์
3. ระบบความจำระยะยาว (long term memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า ความจำระยะสั้น สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวอาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว

กระบวนการจำของมนุษย์ สรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้ามากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้สึกประสาทมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่

บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราจากการทบทวน ความรู้ นั้นจะเลือนหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (recall) และการจำได้ (recognition)

การระลึก (Recall)

การวัดการระลึกเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้ เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าขณะนั้น

การระลึก (Recall) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้โดยวิธีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ (Hoyer and Maclinnis, 2001)

Keller (1998) แบ่งลักษณะของการระลึกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าหรือสิ่งใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจงตราสินค้านั้น โดยใช้ตราสินค้าทุกประเภททั้งหมดที่มีอยู่ในความจำเป็นตัวช่วยแนะ
2. การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) เป็นการระลึกได้โดยการใช้ตัวช่วยแนะต่าง ๆ (Cue) ให้แคบลงเพื่อระลึกได้ง่ายขึ้น เช่นใช้ตัวช่วยแนะที่เป็นตัวเลือก

ทั้งนี้ การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็น ขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลนั้นจำได้ดีหรือไม่

ทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจถูกลืมไปได้ด้วยการมีสิ่งเร้าอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้อง การจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือความจำอาจถูกลืมไปตามกาลเวลาถ้าหากไม่มีการทบทวน ดังนั้น การที่มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก็เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนสามารถจดจำเกี่ยวกับการรณรงค์ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Brembeck and Howell (อ้างถึงในอรรถวรณ์ ปิรันธิโรวาท, 2537) กล่าวถึงความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Brembeck and Howell (อ้างถึงในกรณีการ ทัศนเดชา, 2549) กล่าวถึงคำนิยามของการโน้มน้าวใจ อาจสรุปได้ว่าการโน้มน้าวใจคือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก (Communication intended to influence choice) คำว่า "การสื่อสาร" แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีการใช้สัญลักษณ์และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร คำว่า "ตั้งใจ" แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจมีจุดประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วและคำว่า "มีอิทธิพล" แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สุดท้ายคำว่า "การเลือก" แสดงว่าผู้รับสารมีสิทธิที่เลือกได้

Simon (อ้างถึงในอรรถวรณ์ ปิรันธิโรวาท, 2537) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ

Erwin P. Bettinghuas (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะตอบสนองผ่านการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม และมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่หลากหลาย

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลือกทางที่ตนเสนอ

3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมหรืออารมณ์

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบการโน้มน้าวใจ มี 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคน จะมีปัจจัยต่างกัน ซึ่งทำให้ความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกันด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร หรือ ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ ฯลฯ

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจต่างกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาร ลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดลำดับเรียงสาร ข้อโต้แย้ง ตลอดจนท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

4. ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสถานการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกและตัวเร้าลบในสถานการณ์ย่อมมีผลต่อค่าความน่าโน้มน้าวใจ

สำหรับตัวผู้รับสารเอง ความโน้มน้าวใจสามารถพิจารณาได้จาก สิ่งต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เชื้อชาติ
- ทศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีต่อสารนั้น
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

จุดจูงใจในสาร (Message appeals)

จุดจูงใจในสาร เป็นจุดจูงใจทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางสรีระ) หรือจุดจูงใจที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learned Motives) จุดจูงใจที่ใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals)** เป็นการนำเสนอหาสาร หรือข้อความ ที่ก่อให้เกิดความกลัวแก่ผู้อ่าน โดยอาจจะเป็นข้อความ รูปภาพ มีการศึกษาด้านจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่า ความกลัวในระดับต่ำ มีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้ามีความกลัวมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารจะเกิดความกระวนกระวายใจ และนักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้รับสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals)** สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- 2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์
- 2.2 การเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่า
- 2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอกับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้
- 2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

3. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดความเครียดแก่ผู้รับสารและเสนอวิธีแก้ไข

4. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals)** วิธีการนี้เป็นวิธีการลดความเครียด อาจจะใช้วิธีการประชดประชัน

5. **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals)** ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้ฟังได้

6. **จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals)** เป็นแรงจูงใจที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์เข้ามา ได้แก่ ความรักชาติ ศาสนา ค่านิยม และอื่นๆ โดยแรงจูงใจหนึ่งๆอาจมีความหมายต่อบุคคลหนึ่ง แต่อาจไม่มีความหมายต่ออีกคนก็ได้

การจัดลำดับเรียงสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Organization)

1. **จัดโดยตำแหน่งพื้นที่** หมายถึงการจัดองค์ประกอบของข่าวสารโดยอาศัยหลักทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ของสิ่งนั้น

2. **จัดโดยลำดับเวลา** คือการจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่ปัญหาและการเสนอแนะข้อยุติ ช่วยให้เห็นประวัติความเป็นมาของเรื่องนั้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการเรียบเรียงข้อความ

3. **จัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ** ซึ่งเป็นการหยิบยกประเด็นปัญหาขึ้นมาเขียนในรูปวลีหรือประโยคคำถาม ซึ่งจะทำให้ชวนติดตามหรือเด่นชัดขึ้น

4. **จัดโดยอาศัยวิธีการนิรนัย** หมายถึง การที่ผู้ส่งสารสรุปสถานการณ์เฉพาะจากเหตุการณ์ทั่วไป จากนั้นเสนอข้อความของตนในฐานะหนึ่งในเหตุการณ์นั้น เพื่อโยงให้เห็นความสำคัญของเรื่องของเรา

5. **จัดโดยวิธีการอุปนัย** เป็นการจูงใจให้ผู้รับสารใช้เหตุผลร่วมกับผู้ส่งสาร โดยยกให้เห็นตัวอย่างหลาย ๆ เรื่อง จนผู้รับสารเข้าใจและเห็นเค้าโครงของข้อสรุป

6. **จัดโดยเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข**

7. **จัดโดยอาศัยลำดับเหตุผล** เป็นการกล่าวถึงสาเหตุหลักซึ่งของปัญหาเหล่านั้น เพื่อบอกว่าอะไรเป็นเหตุ อะไรเป็นผลกันอย่างไร

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร หมายถึง “การเปลี่ยนแปลง” หรือ “ข้อแตกต่าง” (Change or Discrepancy) ซึ่งเกิดกับบุคคล หรือกลุ่มคน อันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ (บุญเลิศ ศุภติติก อ่างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานาบุรุษ, 2527) ความหมายของการสื่อสาร อาจจะขยายไปสู่ประเด็นของการที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดอิทธิพล หรือก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ บางครั้งผลของการสื่อสารอาจรวมถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับ หรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสาร Rogers (1983) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่ามีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ประการ คือ

1. ผลของการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่างในตัวผู้รับสารอันเนื่องมาจากสารที่ผู้รับสารทำการสื่อสาร และผลต่อความรู้และความเข้าใจ (Cognitive and Comprehension)
2. ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่า สารที่ตนส่งไปนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม (Opinion, Attitude and Value Change)
3. ผลของการสื่อสารในด้านสัมฤทธิ์ผล การสื่อสารโดยผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของสาร ตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไป เป็นผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Action Change)

ผลของการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำเรื่องนั้นๆ ในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:14) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ คือความคิดเห็น ซึ่งถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา หรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึกลึก (Affection)

และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor) ทักษะที่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดียวกันที่เกิดการปฏิบัติ แต่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ

สุวิไล เรียงวัฒมนุช (2532:418) ได้ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า หมายถึงระดับความชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นสิ่งของบุคคลหรือสภาพการณ์ก็ได้ การวัดทักษะทำได้โดยให้บุคคลตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตราที่กำหนดให้ว่า "ดี" หรือ "เลว" "เห็นด้วย" หรือ "ไม่เห็นด้วย"

Mark Garrison และ Margaret Anne Bly (1997:137-138) ให้ความหมายของทักษะว่าเป็นองค์ประกอบของความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับตนเอง หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ

Thurstone (1929) อธิบายความหมายของทักษะว่าเป็นผลรวมของความรู้สึก ความคิด ความกลัว หรือแม้กระทั่งความลำเอียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาโดยมาพูด หรือการแสดงความคิดเห็น และเป็นระดับของความรู้สึก ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคล ต่อสิ่งของ ต่อองค์กรหรือต่อตนเอง ซึ่งสามารถแยกระดับของความรู้สึกตั้งแต่เล็กน้อยไปถึงมากได้

ทักษะ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นทั้งเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (จรรยาพรณ ปิรันธน์โอบาท, 2537:22-23)

แหล่งที่มาของทัศนคติ ว่าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับด้วยตนเอง
2. การเรียนรู้
3. ความเชื่อ
4. ค่านิยม คือ หลักของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่ง ๆ
5. ปทัสถาน คือมาตรฐานที่สังคมหนึ่ง ๆ ใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน

โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติมักจะไม่หนักแน่นจริงจังจนกว่าจะมีประสบการณ์ซ้ำ ๆ กันหลายครั้งจนก่อนเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การเกิดทัศนคติไม่จำเป็นต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคน

สิ่งของ สถาบันหนึ่งสถาบันใด แต่อาจมาจากการได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ทักษะคิดจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาเป็นพฤติกรรมต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการโน้มน้าวใจ เมื่อผู้ส่งสารเลือกส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ตามหลักของการชักจูงใจ ผู้ส่งสารย่อมมีความต้องการหลักให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้ นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความสำคัญต่อไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต เช่น Grunig และ Hunt (1984) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในโครงการสาธารณสุขและการส่งเสริมสุขภาพ ผลปรากฏว่า โครงการจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของประชาชน ถ้าโครงการมุ่งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการดูแลสุขภาพของตนเองก่อน

Flay (1986) พบว่า ความล้มเหลวของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในโครงการรณรงค์นั้น มีสาเหตุมาจากการที่นักวางแผนยึดแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากเกินไป โดยคาดคิดเขาเองว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเอง

นอกจากนั้น Hamilton (1989) ยังกล่าวเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปสู่ความตั้งใจว่า ความตั้งใจจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจว่าเมื่อมนุษย์เรามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ทางเลือกที่ผู้โน้มน้าวใจส่งสารให้ ซึ่งการมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจะนำไปสู่ความตั้งใจและการมีพฤติกรรมในที่สุด เช่นเดียวกับการมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ย่อมต้องเกิดความตั้งใจลด ละ หรือเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก หรือระดับของความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ทั้งต่อผู้อื่น ต่อตนเอง และสถานการณ์หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยในงานวิจัยนี้ ทัศนคติจะหมายถึงความรู้สึกด้านพุทธิปัญญา (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) ของสถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พิษภัยอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการลดหรือเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทัศนคติสามารถวัดระดับได้และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ในการดำเนินการโครงการใดๆ ควรเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน ซึ่งต้องใช้เวลาและใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง หรือในกรณีที่ผู้รับสารมีความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงหรือต้องการการเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

พฤติกรรม

นิยะดา ชุนหวาศ และนินนาท โอฟารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ โฉนนะเสถียร (สุรพงษ์ โฉนนะเสถียร : 2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือ พฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และ ทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการ แปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาม (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนอง ของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมี จุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และ บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคล แสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญ จันทร สุทธิพิเชษฐกุล, 2534 : 32)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน และแสดงออกมาให้เห็นภายนอก พฤติกรรมของบุคคลได้รับการพัฒนาขึ้นมาตามลำดับตั้งแต่คลอด จนกระทั่งสิ้นสุดชีวิต เมื่อพฤติกรรมได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา บางส่วนของพฤติกรรมอาจคงที่ไม่มี

การเปลี่ยนแปลง บางส่วนของพฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนแปลง และจะเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่แตกต่าง กันออกไป (เด่นสุรางค์ ภิรมย์สวัสดิ์, 2539)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการยอมรับว่าเป็นสิ่งดีนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลได้ยอมรับ และ รู้สึกว่าตนเองว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเอง ตรงกับแนวคิด ค่านิยมที่ ตนเองยึดถืออยู่ หรืออาจมองว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเองก็ได้

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ทราบว่ามีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม มีด้วยกันหลายปัจจัย เช่นการเรียนรู้ พันธุกรรม หรือวุฒิภาวะ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ข่าว จากสื่อสารมวลชน กลุ่มบุคคล รางวัลหรือการลงโทษ ดังนั้นสามารถอ้างอิงได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพล ในการกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต หรืออาจจะมีส่วนในการทำให้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังจากที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ทางโครงการได้มีการเผยแพร่

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30) ได้อธิบายพฤติกรรมของ บุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้อง ทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการ ได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความ ต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความ ต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความ ต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ ต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่เราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินชิตอด อ่างใน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมี

ผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุประสงค์ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

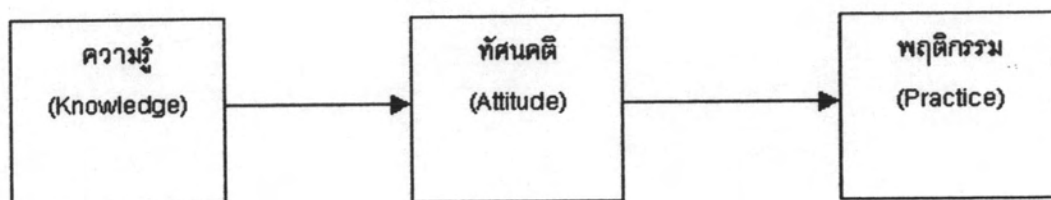
การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร 2533, น.118)

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ (Kotler, 1997)

หลักสำคัญที่ใช้อธิบายทฤษฎีนี้คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว การจะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การรณรงค์ให้ประชาชนอนุรักษ์พลังงานก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533, น. 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุระพงษ์ ใสธนะเสถียร 2533, น. 122)

Katz และ Stotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือ ความรู้ ความเข้าใจ ที่เรียกว่า "Cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า "Behavioral component" ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรม ในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง 2534, 22)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า "Concept" เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "Concept" ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกนึกคิดขั้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไป แหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า แหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ความพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระวยทรง 2535 : 18)

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ

ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุก
ระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง เช่น บรรยากาศในการการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่างๆ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Rosenberg and Hovland (1960) (อ้างถึงใน อารยา ศุพุทธมงคล 2535, น. 30) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิค (Salanick) และคอนเวย์ (Conway) ได้ศึกษาพบว่าความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกันในขณะที่ ซานน่า (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทศนคติของบุคคลผู้นั้น ทศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรมคือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างในเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการจะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

จากทฤษฎีทำให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดการปฏิบัติ ดังนั้นในการรณรงค์โครงการจึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะไม่สูบบุหรี่ดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปในอนาคต

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณิ โพธิศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตาม ความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี เช่นบางคนไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่เกิดพฤติกรรมในการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส (Rogers 1983 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติด" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้เพื่อป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ป้องกันยาเสพติดในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมาก่อน การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นการช่วยย้าเตือนความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมาย

พิระนันท์ บูรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และเอกสารที่ได้รับแจก ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ทัศนคติต่อการ ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่าง ประหยัด

ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและ ประสิทธิภาพของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา โดยแบ่งวิธีการศึกษา เป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่ากลยุทธ์หลักคือการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากรถตี๋มสุรา โดยเน้นสื่อ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก รับผิดชอบต่อปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากรถตี๋มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ ส่วน ที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ มีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุ

จรรยาจากการตีมูลค่า และมีพฤติกรรมการซบเซียนพาหนะภายหลังการตีมูลค่าในระดับที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจรรยาจากการตีมูลค่า และพฤติกรรมการซบเซียนพาหนะภายหลังการตีมูลค่า แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจรรยาจากการตีมูลค่า

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจการทั้งหมดของโครงการถนนสีขาว มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดคือ บริษัทโตโยต้าได้ดีอีกด้วย และสำหรับประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของกรณีวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่าโครงการถนนสีขาว เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้น ซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ ทัศนคติและอายุ

งามภา ฐิติพรรณกุล (2543) ศึกษา การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ด้านการศึกษาและรายได้ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ทองกร ทศนิยะเวช (2546) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำ พบว่า กลุ่มนักเรียนที่เข้าร่วมในโครงการ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” และนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารและความรู้เรื่องวิธีการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ แต่ทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

พิริยาภรณ์ แวงจินดา (2547) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า กลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์โครงการ คือการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ และการใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน

ในส่วนของประสิทธิผลโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯในระดับปานกลาง มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ขรั่มพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1)ขั้นการวิจัย-รับฟัง (2)ขั้นวางแผน (3)ขั้นการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการสื่อสารภายในเครือข่าย และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (4)ขั้นการประเมินผลยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ในการสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อเช้าหรือย่ำบอยๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และการใช้สื่อสองทาง กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว เสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม ส่วนกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การคือการทำงานในรูปแบบเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) (อ้างถึงใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้นไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร และทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัยอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย