บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการคิดอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมพอประมาณ หรือโมโซไซตี้ (Moderation Society)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ความหมาย

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี ซึ่งไม่ได้มีข้อห้ามความร่ำรวย ความเจริญก้าวหน้าแต่อย่างใด ในทางกลับกันผู้ที่ปฏิบัติตาม จะทำให้มีความรอบคอบและมั่นคงในแนวทางการดำรงชีวิต รวมทั้งการประกอบอาชีพการงาน ซึ่งจะส่งผลให้มีความร่ำรวย และเจริญก้าวหน้ายิ่งๆขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 6)

พระราชดำริว่าด้วยเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อ 20 ธันวาคม 2516 ความตอนหนึ่งว่า

"การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมี พอกิน พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยวิธีการใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป"

ต่อมา ในช่วงที่ประเทศไทยตกอยู่ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ได้ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอีก 5 ปีติดต่อกัน เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4 ธันวาคม 2540, 2541, 2542, 2543 และ 2545

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกร เพื่อแก้ไขให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น

"พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ" พระราชดำรัส 4 ธันวาคม 2541 ดังนั้น การที่มีบุคคลบางคนนำคำว่า เศรษฐกิจพอเพียง มากล่าวให้กระทบต่อพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อมุ่งหวังให้คนที่ได้อ่านได้ฟัง เกิดความเข้าใจผิด โดยกล่าวว่า พระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นกษัตริย์ที่ร่ำรวย (ตามที่นิตยสาร ฟอร์บส์ จัดอันดับไว้ ซึ่งผิดจากข้อเท็จจริง เพราะได้นำทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เข้าไปรวมกับ ทรัพย์สินส่วนพระองค์) ขัดกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นคำกล่าวที่บิดเบือน และมีวัตถุประสงค์ในการให้ร้ายกับพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งไม่ได้เกิดประโยชน์อันใดกับประเทศชาติ และประชาชน แม้แต่น้อย

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

"เศรษฐกิจพอเพียง" เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทาง การดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำ แนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลง

กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน ดังนี้

1. *ความพอประมาณ* หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกิดไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. *ความมีเหตุผล* หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3. *การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว* หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 7-8)

เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

1. *เงื่อนไขความรู้* ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

2. *เงื่อนไขความธรรม* ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 15-16)

<u>จุดเริ่มต้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง</u>

ผลจากการใช้แนวทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่สังคมไทยอย่างมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกระบวนการของความเปลี่ยนแปลงมีความสลับซับซ้อนจนยากที่จะอธิบายในเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดต่างเป็นปัจจัยเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

สำหรับผลของการพัฒนาในด้านบวกนั้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางวัตถุ และสาธารณูปโภคต่างๆ ระบบสื่อสารที่ทันสมัย หรือการขยายปริมาณและกระจายการศึกษาอย่างทั่วถึงมากขึ้น แต่ผลด้านบวกเหล่านี้ส่วนใหญ่กระจายไปถึงคนในชนบท หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคมน้อย แต่ว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้เกิดผลลบติดตามมาด้วย เช่น การขยายตัวของรัฐเข้าไปในชนบท ได้ส่งผลให้ชนบทเกิดความอ่อนแอในหลายด้าน ทั้งการต้องพึ่งพิงตลาดและพ่อค้าคนกลางในการสั่งสินค้าทุน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และการรวมกลุ่มกันตามประเพณีเพื่อการจัดการทรัพยากรที่เคยมีอยู่แต่เดิมแตกสลายลง ภูมิความรู้ที่เคยใช้แก้ปัญหาและสั่งสมปรับเปลี่ยนกันมาถูกลืมเลือนและเริ่มสูญหายไป สิ่งสำคัญ ก็คือ ความพอเพียงในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้คนไทยสามารถพึ่งตนเอง และดำเนินชีวิตไปได้อย่างมีศักดิ์ศรีภายใต้อำนาจและความมีอิสระในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ความสามารถในการควบคุมและจัดการเพื่อให้ตนเองได้รับการสนองตอบต่อความต้องการต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นศักยภาพพื้นฐานที่คนไทยและสังคมไทยเคยมีอยู่แต่เดิม ต้องถูกกระทบกระเทือน ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจจากปัญหาฟองสบู่และปัญหาความอ่อนแอของชนบท รวมทั้งปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนแต่เป็นข้อพิสูจน์และยืนยันปรากฏการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี

<u>พระราชดำรัสที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง</u>

"...เศรษฐศาสตร์เป็นวิชาของเศรษฐกิจ การที่ต้องใช้รถไถต้องไปซื้อ เราต้องใช้ต้องหาเงินมาสำหรับซื้อน้ำมันสำหรับรถไถ เวลารถไถเก่าเราต้องยิ่งซ่อมแซม แต่เวลาใช้นั้นเราก็ต้องป้อนน้ำมันให้เป็นอาหาร เสร็จแล้วมันคายควัน ควันเราสูดเข้าไปแล้วก็ปวดหัว ส่วนควายเวลาเราใช้เราก็ต้องป้อนอาหาร ต้องให้หญ้าให้อาหารมันกิน แต่ว่ามันคายออกมา ที่มันคายออกมาก็เป็นปุ๋ย

แล้วก็ใช้ได้สำหรับให้ที่ดินของเราไม่เสีย..." พระราชดำรัส เนื่องในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๙ พฤษภาคม ๒๕๒๙

"...เราไม่เป็นประเทศร่ำรวย เรามีพอสมควร พออยู่ได้ แต่ไม่เป็นประเทศที่ก้าวหน้าอย่างมาก เราไม่อยากจะเป็นประเทศก้าวหน้าอย่างมาก เพราะถ้าเราเป็นประเทศก้าวหน้าอย่างมากก็จะมีแต่ถอยกลับ ประเทศเหล่านั้นที่เป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า จะมีแต่ถอยหลังและถอยหลังอย่างน่ากลัว แต่ถ้าเรามีการบริหารแบบเรียกว่าแบบคนจน แบบที่ไม่ติดกับตำรามากเกินไป ทำอย่างมีสามัคคีนี่แหละคือเมตตากัน จะอยู่ได้ตลอดไป..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๓๔

"...ตามปกติคนเราชอบดูสถานการณ์ในทางดี ที่เขาเรียกว่าเล็งผลเลิศ ก็เห็นว่าประเทศไทย เรานี่ก้าวหน้าดี การเงินการอุตสาหกรรมการค้าดี มีกำไร อีกทางหนึ่งก็ต้องบอกว่าเรากำลังเสื่อมลงไปส่วนใหญ่ ทฤษฎีว่า ถ้ามีเงินเท่านั้นๆ มีการกู้เท่านั้นๆ หมายความว่าเศรษฐกิจก้าวหน้าแล้วก็ประเทศก็เจริญมีหวังว่าจะเป็นมหาอำนาจ ขอโทษเลยต้องเตือนเขาว่า จริงตัวเลขดี แต่ว่าถ้าเราไม่ระมัดระวังในความต้องการพื้นฐานของประชาชนนั้นไม่มีทาง..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๓๖

"...เดี๋ยวนี้ประเทศไทยก็ยังอยู่ดีพอสมควร ใช้คำว่า พอสมควร เพราะเดี๋ยวมีคนเห็นว่ามีคนจน คนเดือดร้อน จำนวนมากพอสมควร แต่ใช้คำว่า พอสมควรนี้ หมายความว่าตามอัตตภาพ..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๓๙

"...ที่เป็นห่วงนั้น เพราะแม้ในเวลา ๒ ปี ที่เป็นปีกาญจนาภิเษกก็ได้เห็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่า ประชาชนยังมีความเดือดร้อนมาก และมีสิ่งที่ควรจะแก้ไขและดำเนินการต่อไปทุกด้าน มีภัยจากธรรมชาติกระหน่ำ ภัยธรรมชาตินี้เราคงสามารถที่จะบรรเทาได้หรือแก้ไขได้ เพียงแต่ว่าต้องใช้เวลาพอใช้ มีภัยที่มาจากจิตใจของคน ซึ่งก็แก้ไขได้เหมือนกัน แต่ว่ายากกว่าภัยธรรมชาติ ธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งนอกกายเรา แต่นิสัยใจคอของคนเป็นสิ่งที่อยู่ข้างใน อันนี้ก็เป็นข้อหนึ่งที่อยากให้จัดการให้มีความเรียบร้อย แต่ก็ไม่หมดหวัง..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๓๙

"...การจะเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินนั้น หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตนเอง ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอ จะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างผลิตได้มากกว่าความต้องการก็

ขายได้แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก... " พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๓๙

"...เมื่อปี ๒๕๑๗ วันนั้นได้พูดถึงว่า เราควรปฏิบัติให้พอมีพอกิน พอมีพอกินนี้ก็แปลว่าเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง ถ้าแต่ละคนมีพอมีพอกิน ก็ใช้ได้ ยิ่งถ้าทั้งประเทศพอมีพอกินก็ยิ่งดี และประเทศไทยเวลานั้นก็เริ่มจะเป็นไม่พอมีพอกิน บางคนก็มีมาก บางคนก็ไม่มีเลย..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๔๑

"...พอเพียง มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คือคำว่าพอ ก็พอเพียงนี้ก็พอแค่นั้นเอง คนเราถ้าพอในความต้องการก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนคนอื่นน้อย ถ้าประเทศใดมีความคิดอันนี้ มีความคิดว่าทำอะไรต้องพอเพียง หมายความว่าพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมี มีมากอาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๔๑

"...ไฟดับถ้ามีความจำเป็น หากมีเศรษฐกิจพอเพียงแบบไม่เต็มที่ เรามีเครื่องปั่นไฟก็ใช้ปั่นไฟ หรือถ้าขั้นโบราณกว่า มีดก็จุดเทียน คือมีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ ฉะนั้นเศรษฐกิจพอเพียงก็มีเป็นขั้นๆ แต่จะบอกว่าเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ให้พอเพียงเฉพาะตัวเองร้อยเปอร์เซ็นต์นี่เป็นสิ่งทำไม่ได้ จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน ถ้ามีการช่วยกัน แลกเปลี่ยนกัน ก็ไม่ใช่พอเพียงแล้ว แต่ว่าพอเพียงในทฤษฎีในหลวงนี้ คือให้สามารถที่จะดำเนินงานได้..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๔๒

"...โครงการต่างๆ หรือเศรษฐกิจที่ใหญ่ ต้องมีความสอดคล้องกันดีที่ไม่ใช่เหมือนทฤษฎีใหม่ ที่ใช้ที่ดินเพียง ๑๕ ไร่ และสามารถที่จะปลูกข้าวพอกิน กิจการนี้ใหญ่กว่า แต่ก็เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน คนไม่เข้าใจว่ากิจการใหญ่ๆ เหมือนสร้างเขื่อนป่าสักก็เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน เขานึกว่าเป็นเศรษฐกิจสมัยใหม่ เป็นเศรษฐกิจที่ห่างไกลจากเศรษฐกิจพอเพียง แต่ที่จริงแล้ว เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน..." พระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๔๒

"...ฉันพูดเศรษฐกิจพอเพียงความหมายคือ ทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะของตัวเอง คือทำจากรายได้ ๒๐๐-๓๐๐ บาท ขึ้นไปเป็นสองหมื่น สามหมื่นบาท คนชอบเอาคำพูดของฉันเศรษฐกิจพอเพียงไปพูดกันเลอะเทอะ เศรษฐกิจพอเพียง คือทำเป็น Self-Sufficiency มันไม่ใช่ความหมายไม่ใช่แบบที่ฉันคิด ที่ฉันคิดคือเป็น Self-Sufficiency of Economy เช่น ถ้าเขาต้องการ

ดูทีวี ก็ควรให้เขามีดู ไม่ใช่ไปจำกัดเขาไม่ให้ซื้อทีวีดู เขาต้องการดูเพื่อความสนุกสนาน ในหมู่บ้านไกลๆ ที่ฉันไป เขามีทีวีดูแต่ใช้แบตเตอรี่ เขาไม่มีไฟฟ้า แต่ถ้า Sufficiency นั้น มีทีวีเขาฟุ่มเฟือย เปรียบเสมือนคนไม่มีสตางค์ไปตัดสูทใส่ และยังใส่เนคไทเวอร์ซาเช่ อันนี้ก็เกินไป..." พระตำหนักเปี่ยมสุข วังไกลกังวล ๑๗ มกราคม ๒๕๔๔ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

<u>ประเทศไทยกับเศรษฐกิจพอเพียง</u>

เศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นให้ผู้ผลิต หรือผู้บริโภค พยายามเริ่มต้นผลิต หรือบริโภคภายใต้ขอบเขต ข้อจำกัดของรายได้ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ไปก่อน ซึ่งก็คือ หลักในการลดการพึ่งพา เพิ่มขีดความสามารถในการควบคุมการผลิตได้ด้วยตนเอง และลดภาวะการเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมระบบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เศรษฐกิจพอเพียงมิใช่หมายความถึง การกระเบียดกระเสียนจนเกินสมควร หากแต่อาจฟุ่มเฟือยได้เป็นครั้งคราวตามอัตภาพ แต่คนส่วนใหญ่ของประเทศ มักใช้จ่ายเกินตัว เกินฐานะที่หามาได้

เศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำไปสู่เป้าหมายของการสร้างความมั่นคงในทางเศรษฐกิจได้ เช่น โดยพื้นฐานแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เศรษฐกิจของประเทศจึงควรเน้นที่เศรษฐกิจการเกษตร เน้นความมั่นคงทางอาหาร เป็นการสร้างความมั่นคงให้เป็นระบบเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่ช่วยลดความเสี่ยง หรือความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ เศรษฐกิจพอเพียง สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ ทุกสาขา ทุกภาคของเศรษฐกิจ ไม่จำเป็นจะต้องจำกัดเฉพาะแต่ภาคการเกษตร หรือภาคชนบท แม้แต่ภาคการเงิน ภาคอสังหาริมทรัพย์ และการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกันคือ เน้นการเลือกปฏิบัติอย่างพอประมาณ มีเหตุมีผล และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเองและสังคม (อำพล กิตติอำพล, 2550)

การนำหลักปรัชญาฯ มาปฏิบัติ

ทุกคนสามารถนำหลักปรัชญาฯมาเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้ไม่ใช่เฉพาะในหมู่คนจนหรือเกษตรกรโดยต้อง **"ระเบิดจากข้างใน"** คือการเกิดจิตสำนึกมีความศรัทธาเชื่อมั่นเห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติด้วยตนเองแล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

- ความพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัว

มุ่งเน้นให้บุคคลและครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขทั้งทางกายและทางใจ พึ่งพาตนเองอย่างเต็มความสามารถ ไม่ทำอะไรเกินตัว ดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น รวมทั้งไผ่รู้และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงในอนาคต และเป็นที่พึ่งให้ผู้อื่นได้ในที่สุด เช่น หาปัจจัยสี่มาเลี้ยงตนเองและครอบครัวจากการประกอบสัมมาชีพ รู้ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย ประหยัด แต่ไม่ใช่ตระหนี่ ลด-ละ-เลิก อบายมุข สอนให้เด็กรู้จักคุณค่า รู้จักใช้ และรู้จักออมเงินและสิ่งของเครื่องใช้ ดูแลรักษาสุขภาพ มีการแบ่งปันภายในครอบครัว ชุมชน และสังคมรอบข้าง รวมถึงการรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และการอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

- ความพอเพียงระดับชุมชน

คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชมุ ชนบนหลกั ของความรู้รักสามัคคี สร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันในชุมชนและนอกชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น การรวมกลุ่มอาชีพ องค์กรการเงินสวัสดิการชุมชน การช่วยดูแลรักษาความสงบ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมาสร้างประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งและมีความเป็นอยู่ที่พอเพียง

- ความพอเพียงในภาคธุรกิจเอกชน

เริ่มจากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่หวังผลประโยชน์หรือกำไรในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แสวงหาผลตอบแทนบนพื้นฐานของการแบ่งปัน มุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์อย่างเหมาะสมและเป็นธรรมทั้งลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานด้านการขยายธุรกิจต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งต้องมีความรู้และเข้าใจธุรกิจของตนเอง รู้จักลูกค้า ศึกษาคู่แข่ง และเรียนรู้การตลาดอย่างถ่องแท้ ผลิตในสิ่งที่ถนัดและทำตามกำลัง สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น มี

ความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อสังคมและป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต้องสร้างเสริมความรู้และจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม

- ความพอเพียงระดับประเทศ

เป็นการบริหารจัดการประเทศ โดยเริ่มจากการวางรากฐานให้ประชาชนส่วนใหญ่อยู่อย่างพอมีพอกิน และพึ่งตนเองได้ มีความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต มีการรวมกลุ่มของชุมชนหลายๆ แห่งเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สืบทอดภูมิปัญญา และร่วมกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างรู้ รัก สามัคคี เสริมสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมชนให้เกิดเป็นสังคมแห่งความพอเพียงในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 18-21)

<u>การประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงในด้านต่างๆ</u>

- *ด้านเศรษฐกิจ* ไม่ใช้จ่ายเกินตัวไม่ลงทุนเกินขนาดคิดและวางแผนอย่างรอบคอบมีภูมิคุ้มกันไม่เสี่ยงเกินไป
- *ด้านจิตใจ* มีจิตใจเข้มแข็งมีจิตสำนึกที่ดีเอื้ออาทรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
- *ด้านสังคมและวัฒนธรรม* ช่วยเหลือเกื้อกูลกันรู้รักสามัคคีสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและชุมชนรักษาเอกลักษณ์ภาษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย
- *ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบฟื้นฟูทรัพยากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและคงอยู่ชั่วลูกหลาน
- *ด้านเทคโนโลยี* รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและสภาพแวดล้อม พัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 22-23)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมพอประมาณ หรือโมโซไซตี้ (Moderation Society)

ความหมาย

ในคำแรก "MO" นั้น มาจากคำว่า " Moderation" ซึ่งหมายถึง ความพอประมาณ ไม่มากไป ไม่น้อยไป พอดีๆ ส่วน "SO" มาจากคำว่า "Society" ที่หมายถึง สังคม ดังนั้น เมื่อรวมคำว่า " MO" และ " SO" เข้าด้วยกันแล้ว จึงหมายถึง สังคมพอประมาณ ที่คนใช้ชีวิตอย่างพอดีๆ ยึดหลักความพอประมาณ เป็นคนมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันทางความคิด ในการดำเนินชีวิต ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

กำเนิดโมโซไซตี้

จุดกำเนิดของสังคมพอประมาณ (Moderation Society: MOSO) หรือ โมโซไซตี้ เริ่มต้นเมื่อปี 2548 จากงานวิจัยของสถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ภายใต้การนำของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน เพื่อสร้างขบวนเคลื่อนไหว (movement) ในสังคมให้เกิดความตระหนักในการใช้ชีวิตอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดโมโซไซตี้มาจากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาและคนรุ่นใหม่ โดยมีโจทย์ว่า หากจะร่วมกันสร้างสังคมที่มีแนวปฏิบัติสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จะมีรูปแบบในการขับเคลื่อนอย่างไรที่เยาวชนและคนรุ่นใหม่ต้องการจะเห็น

ผลการสำรวจเผยให้เห็นโครงแบบที่เปิดกว้าง มีอิสระและเสรีภาพในการเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก มีผู้ร่วมในกลุ่มที่คอยเป็นพี่เลี้ยงหรือให้คำแนะนำ สมาชิกมีการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน พร้อมร่วมเดินไปข้างหน้าอย่างอบอุ่นใจ

โมโซไซตี้ จึงถูกออกแบบให้เป็นเครือข่ายเปิด ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ไม่มีการตั้งองค์กรมาควบคุมดูแล ไม่มีคณะกรรมการผู้มีอำนาจหน้าที่ในเครือข่าย หากผู้ใดมีวิถีปฏิบัติที่อยู่ในแนวทาง

สายกลาง ไม่สุดโต่งไปทางด้านใดด้านหนึ่งตามกลุ่มที่เรียกว่า "ไฮโซ" หรือ "โลโซ" ก็สามารถเรียกตัวเองว่าเป็น "ชาวโมโซ" ได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ

ค่านิยมร่วมสำหรับชาวโมโซ ก็คือ การสร้างสังคมอันพึงปรารถนาที่ประกอบไปด้วยความจริง ความดีงาม และความสุข ด้วยคติพจน์ประจำใจของชาวโมโซ คือ "เน้นสติ เหนือสตางค์"

ปัจจุบันมีผู้สนใจทั้งในระดับองค์กรและในระดับบุคคลนำแนวคิดโมโซไซตี้ไปใช้ในการรณรงค์หรือขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกว่า 30 องค์กร และชาวโมโซที่แสดงตนด้วยการลงทะเบียนในเครือข่ายมีจำนวนราว 5,000 คนแล้ว

<u>เครือข่ายชาวโมโซ</u>

ปัจจุบัน มีผู้สนใจทั้งในระดับองค์กรและในระดับบุคคลที่ได้นำแนวคิดโมโซไซตี้ไปใช้ในการรณรงค์หรือการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกว่า 30 องค์กร และชาวโมโซที่แสดงตนด้วยการลงทะเบียนในเครือข่ายมีจำนวนราว 5,000 คน ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจในเครือข่ายสังคมพอประมาณ สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.mosocietv.com

ด้วยความที่เป็นเครือข่ายเปิด หน่วยงานและองค์กรที่ขับเคลื่อนกิจกรรมตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงสามารถนำเอาแนวคิดสังคมพอประมาณ หรือ โมโซไซตี้ ไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ที่มิใช่การแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และจัดเป็นกิจกรรมที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานและองค์กรนั้นๆ โดยตรง มิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ก่อตั้งหรือผู้ริเริ่มเครือข่ายแต่อย่างใด

ตัวอย่างของโครงการที่นำเอาแนวคิดโมโซไซตี้ไปใช้ในการรณรงค์ผ่านทางกิจกรรมของหน่วยงาน ได้แก่

- โครงการจัดประชุมทางวิชาการและการจัดนิทรรศการเรื่อง "เศรษฐกิจพอเพียง: หนทางส่งเสริมและพัฒนาน้อมนำไปสู่การปฏิบัติ" มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- กิจกรรมของโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย จ.เพชรบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานศึกษาต้นแบบโรงเรียนเศรษฐกิจพอเพียง
- นิทรรศการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่องการดำรงชีวิตอย่างพอเพียงในงาน "1,392 ปีสลีเวียงสังฆะเติ้น" ซึ่งเป็นงานประจำปีของอำเภอเถิน จ.ลำปาง
- โครงการกองทุนอาสาพัฒนาชนบท โรงเรียนเย็นศิระบ้านหมากแข้ง (หมันขาว) ต.กกสะทอน อ.ด่านซ้าย จ.เลย
- โครงการสัมมนาผู้นำเรื่อง "พลังผู้นำ:ทำอย่างไรให้ได้สมาชิกสองล้านคน" ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแห่งประเทศไทย
- กิจกรรมในงาน "เกษตรศาสตร์นำไทย ก้าวไกลอย่างพอเพียง" มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม
- โครงการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราช เหล่ากาชาดนครปฐมร่วมใจ ห่วงใยผู้สูงอายุ สำนักงานเหล่ากาชาดจังหวัดนครปฐม
- กิจกรรมให้ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงแก่ครู ศรช. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดนครปฐม
- โครงการประชุมวิชาการและนิทรรศการ เศรษฐกิจพอเพียง: ร่วมเรียนรู้ สานข่าย ขยายผล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ
- กิจกรรมสำหรับเยาวชนในโครงการคิดอย่างยั่งยืน กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.)

<u>โครงการคิดอย่างยั่งยืน</u>

เกิดขึ้นเพื่อรณรงค์และปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมไทย ใช้ชีวิตด้วย "ความพอประมาณ" พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี "เหตุผล" คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" สำหรับการป้องกันและตั้งรับกับปัญหาในชีวิตและปัญหาความวุ่นวายในประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

หากทุกคนรู้จักคำว่า "พอประมาณ" ความต้องการที่เกินความจำเป็นของชีวิตจะไม่เกิดขึ้น

หากทุกคนรู้จักใช้ชีวิตอย่างมี "เหตุผล" เราก็จะสามารถตัดสินใจ และก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง รู้สิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง

และหากทุกคนรู้จักสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" ที่เข้มแข็งให้แก่ตัวเอง ระมัดระวังในการคิด การลงมือกระทำ ไม่ว่าจะเจอปัญหาหรืออยู่ในภาวะที่คับข้องใจมากเพียงใด เราก็จะสามารถเตรียมพร้อมและตั้งรับกับปัญหาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ทั้ง "พอประมาณ" "เหตุผล" และ "ภูมิคุ้มกัน" 3 คำนี้ จึงเป็นหัวใจสำคัญของโครงการคิดอย่างยั่งยืน ที่ยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หากทุกคนทำได้ เราจะสามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตของตัวเองได้อย่างไม่ยากเย็น

" *โครงการคิดอย่างยั่งยืน*" มุ่งหวังที่จะเห็นเพื่อนๆ สามารถแก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้อย่างลุล่วง ก่อประโยชน์ให้เกิดกับตัวเองและสังคมได้เป็นอย่างดี ปัญหาต่างๆ จะสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้ ขอเพียงแค่เราสร้าง "ความพอประมาณ" ในการใช้ชีวิต มี "เหตุผล" พิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงมี "ภูมิคุ้มกัน" ที่จะช่วยกระตุ้นเตือนให้เราเกิดความระมัดระวังในการดำเนินชีวิต โดยยึดหลักการเรียนรู้จากแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นองค์ต้นแบบ

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**

3.1 **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**

<u>ความหมาย</u>

"การประสัมพันธ์" เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน

สมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้คำจำกัดความของ "การประชาสัมพันธ์" ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชามติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและ

วิธีการของสถาบันนั้นๆให้เกิดการร่วมมือที่ดีและให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2543)

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นอาชีพที่ให้บริกรชารผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง" (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549)

นอกจากนี้นักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้ต่างๆกันดังนี้

John E. Marston (1979) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ได้แก่ สถานการณ์การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถจะจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือให้ประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (อ้างถึงในลักษณา สตะเวทิน, 2542: 3)

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าหากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ (อ้างถึงในวิรัช ลภิรัตนกุล, 2548: 17)

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสังค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการกระชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

หอสมุดกลาง ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

<u>หลักการประชาสัมพันธ์</u>

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการที่องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งการแระพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้องค์การจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติกลุ่มต่างๆรวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้การสนับสนุนแก่องค์การ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้มเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าทีของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การไม่พึงประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆสำคัญๆอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2542: 144-148)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดำงกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือขากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เมื่อมีวคามเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบัน

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากใช้แก้ไขความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการเหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ(deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย

3. การสำรวจประชามติ

องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดแบะความต้องการของประชาชน

<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</u>

หากจำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีวคามศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การอันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

องค์การที่ทำงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มักจะมีเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ดังนี้ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2548)

1. เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์
2. เพื่อรณรงค์หาอาสาสมัครเพิ่มหรือเพิ่มพูนสมาชิก
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่สมาชิกและกลุ่มประชาชน
4. เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์หรอแนวคิดขององค์กร

5. เพื่อปลูกฝังหรือเผยแพร่แนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูประชาชน
6. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
7. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
8. เพื่อลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์
9. เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติในด้านบวก

นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

ตามแนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายคำว่านโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อที่จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น (แนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2520 อ้างในรพีพล ยูวะนิยม, 2537)

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กล่าวอธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวทางที่ถูกต้องเสริมสร้างการพัฒนาประเทศ สำหรับการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและมีการกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับเนื้อหา สาระและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2530)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์(2537: 7) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการดัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช่สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสันบสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ(2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนที่มีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มี

ประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์การและนอกองค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพองค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้ผลเสียและผลตามมาในการรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล้วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร(Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา(Psychographich) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549: 193-194)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การ สถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์การ สถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ก็ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในองค์การนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การ สถาบันเป็นอย่างมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจการขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมก่อประโยชน์ และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดให้แก่องค์การ สถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ สถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มประชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

- กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์การสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Communi public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียงหรือเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านกัน องค์การสถาบันจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของตน

- กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์การเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน แต่องค์การสถาบันก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความ

เป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีต่อประชาชนทั่วไปย่อมจะเป็นผลดีต่อองค์การเอง เพราะเราไม่อาจทราบได้ว่าวันหนึ่งข้างหน้าประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะกลายมาเป็นประชาชนที่เราต้องเกี่ยวข้องโดยตรงด้วยก็ได้ หรือประชาชนทั่วไปเหล่านี้อาจจะให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่องค์การแก่สถาบันทางอ้อมได้เช่นกัน

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท และชนิดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้ โดยพิจารณากำหนดกิจกรรม และสื่อที่จะใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ง่าย การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสุดท้ายคือ ต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (ธนวดี บุญลือ อ้างในรพีพล ยูวะนิยม, 2537)

<u>กระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u>

Scott M.Cutlip , Allen H.Center และ Glen M.Broom (อ้างถึงในวิรัช ลภิรัตนกุล, 2548) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าทุกขั้นตอนมีความเท่าเทียมกันทุกขั้น จังเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี

2. ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่างๆที่ค้นคว้ามาได้ หรือได้จากการวิจัย มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆกับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action)

คือการปฏิบัติการสื่อสารกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาโต้ตอบจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้นได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

3.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้ในหลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2541)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน ผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ(Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (วิจิตร อาวะกุล, 2541: 207-208)

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบๆ หรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามข้อกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องราวที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่องบางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน โต้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรืออาจต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง ส่วนการจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

นอกจากนี้ Ronald D.Smith (2004) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relation Strategies)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้นก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีหลายวิธีได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยการใช้การสื่อสารสองทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการพิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนุบสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนความมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา สนุบสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทางการโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆมันจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy Information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า "ชื่อสร้างข่าว" เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์การเกิดขึ้น ซึ่งองค์การจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้

สาธารชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนุบสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ปฏิบัติก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงองค์การ โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์การ

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์การพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ขู่เข็ญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์การ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำงายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies)

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์การปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

3.2 การขออภัย (Excuse) องค์การพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์การ แต่พยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

4) กลยุทธ์หลากหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้การจัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆน้อยๆเป็นการปลอบใจ พยามยามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

I 14996166

4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies)

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concem) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้มินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงถึงความเสียใจกับผู้ที่สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของสาธารณชนมากที่สุด ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกัยการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และขอร้องให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์การอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์การกับสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้นเพื่อรักษาความเสื่อมเสียที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Inveatigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2 การกระทำแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็ว

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Steategies Inaction)

7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่โต้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวางแผนปฏิบัติในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ การเตรียมการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ (เกษม จันทร์น้อย, 2537)

1. ศึกษาดำเนินงานวัตถุประสงค์ การดำเนินงานจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนว่าต้องการงานเพื่อจุดหมายอะไร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมและถูกต้อง

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อนั้นมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลา

3. วัตถุประสงค์ของแผนการทำงานที่เป็นระบบใช้สื่อนั้นมีความมากน้อยเพียงใด เป้าหมายชัดเจนแค่ไหน

4. เลือกสื่อที่จะใช้อย่างชัดเจน

5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือสะท้อนให้เห็นว่าควรใช้สื่อตัวใดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นจะต้องปรับใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่นำมาใช้ควรสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

7. กำหนดกิจกรรม ระยะเวลา กลุ่มเป้าหมาย และบ่งบอกคนใช้สื่อที่ชัดเจน เพื่อรับผิดชอบและคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วจะมีผลอย่างไรอีกด้วย

8. การใช้ทรัพยากรสื่อ ดูสื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ของความร่วมมือจากที่อื่นและที่ต้องหาเพิ่มที่หลัง

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตามแผนจะต้องคาดหวังว่าจะได้ผลเป็นอย่างไร เอื้อต่อการประเมินความสำเร็จหรือไม่

10. การติดตามผล สื่อแต่ละอย่างทำงานได้บรรลุผลมากน้อยเพียงใด สำรวจประเมินความสัมฤทธิผล ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้สื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

หลักในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชินชาและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งทำให้วิธีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ประจวบ อินอ๊อด (2532) ได้ให้หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

โดยสรุปการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อัน

ดี การสร้างชื่อเสียง ความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

<u>กลยุทธ์ในการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) สารจะประกอบไปด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษา หรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

<u>หลักในการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ การดำเนินงานและผลงานขององค์การ

2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น ความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร

3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทัศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 c's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำๆอยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับ

สารมากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสม และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

จากกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหาร่วมกัน และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำเสนอโครงการคิดอย่างยั่งยืนไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคม เพราะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตัวตามแนวทางของโครงการ และจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหานำการวิจัยข้อที่1 คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการคิดอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์ ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้

Rogers, Everett M. and Shoemaker (1971: 277) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นที่จะเกิดผลเพียงอย่างเดียว คือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผน ครอบครัว หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ต้องการให้เกิดขึ้น คือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดมุ่งหมายของการรณรงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ณรงค์ สมพงษ์ (อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ คือ วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โดยสรุป นิยามของคำว่าการรณรงค์ หรือ Campaign จึงมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องมีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตน

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่าการรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ ตั้งแต่กลุ่มพนักงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่องซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆแต่เป้าหมายของการรณรงค์ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ก็เป็นได้ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ชัดตายตัวในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆมีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว อย่างไรก็ตามโดยทั่วๆไปแล้วการรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อและกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัด คือ การใช้สื่อ ข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้นั้นมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

บุษบา สุธีธร (2530) จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบันโดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการ

แยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ประเภทคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจเป็นโครงการที่มักจัดขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินการรณรงค์จะกระทำโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆกัน ด้วยความถี่สูงมาก มีการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อมๆกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการ รณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เช่น เดิน-วิ่งการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่ต้องการก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้สร้างความสนใจในประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆจะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นและใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดย

หน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น โครงการอิสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงงานไฟฟ้าปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี แก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบข้าราชการใหม่ๆ ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้นๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานน้ำมันเมื่อประเทศเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่างๆขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินด้วยรายได้ที่องค์การหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์มักจะเริ่มต้นด้วยการประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยในส่วนของการวางแผนการรณรงค์นั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อให้โครงการรณรงค์เข้าถึงประชาชนจำเป็นต้องมีการวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสาระสำคัญ ในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารนั้นมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสาร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอจะต้องพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย ทั้งคุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป นอกจากนี้ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบธรรมดาทั่วไปอาจไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่าซึ่งการนำเสนอนั้นอาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง อีกทั้งให้ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

- ลักษณะของเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Hanmeman et al, 1973 อ้างถึงใน พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542)

การออกแบบเนื้อหาต้องสอดประสานไปกับเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้าน

ดี และด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความ กลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ยังต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆรูปแบบร่วมกันใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ อีกทั้งยังนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญเพื่อช่วยสื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการคิดอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร เพราะการรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนในการประชาสัมพันธ์โครงการ อาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆบรรลุเป้าหมายได้ เพราะการรณรงค์ที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำตามวัตถุประสงค์ของโครงการต่างๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ความหมาย

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคล หลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือ ใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษา คำพูด และไม่ใช่ภาษาคำพูด) และมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือ การมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Brembeck and Howell, 1976)

การโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์ และ เบอร์กูน (Miller and Burgoon, 1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และ ฮาวเวล (Brembeck and Howell, 1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Simons, 1986) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อค่านิยม หรือทัศนคติ

เออร์วิน พี. เบททิงเฮาส์ (Erwin P.Bettinghaus, 1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการใช้การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสารที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้การเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

โดยสรุปกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโนเมน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือ การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

<u>การสื่อสารโน้มน้าวใจ</u>

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น ประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

สภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนสถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจนั้น ได้มีการศึกษา ในกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบและหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีการตัดสินด้วยสังคม

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการสนองตอบ แรงกระตุ้นนั้นหมายถึง สิ่งที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้น ซึ่งพบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็ว เด่นชัด จึงจะได้ผลดีตามเงื่อนไข และต้องมีการย้ำ การซ้ำและการติดตามผล เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกันหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างๆกันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งยุ่งยากซับซ้อนต้องเริ่มจากระดับง่ายๆ ก่อนเสมอ เพื่อความเข้าใจของผู้รับสารตามขั้นตอนต่างๆ หรือการจัดลำดับเรื่องราวที่ยุ่งยาก

ซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายๆ เข้าใจได้ง่าย และเป็นผลดีกว่า นักสื่อสารที่ดีต้องมีความสามารถที่จะสื่อสารเรื่องยากๆ ให้ดูเป็นเรื่องง่าย และสื่อสารเรื่องง่าย ๆ ธรรมดาให้ดูง่ายและเป็นธรรมดากว่าเดิม

2. ทฤษฎีการตัดสินโดยสังคม (Social Judgement Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสั่งสมทางสังคม การรับสารนั้นผู้รับจะมีขอบเขตดังนี้

-	0	+
- การปฏิเสธ	- การไม่ผูกมัด	- การยอมรับ

ทั้งนี้การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

2.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติหลักของบุคคลผู้นั้นเพียงใด ใกล้มากการยอมรับจะสูงกว่าปกติ

2.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใดอยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธอย่างกว้างขวาง จะมองว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียง หรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของบุคคลผู้รับสาร

<u>ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ</u>

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นจำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการณ์ อัศวดรเดชา, 2548)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลยหากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร

3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร

3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้เพื่อให้สารง่ายแก การเข้าใจ อีกทั้งสารนั้นสามารถเร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสารและที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีการรับรู้สิ่งใดเลย

<u>องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ</u>

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพ กับผู้รับสารและลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

5. ความแตกต่างภายในสาร

การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงเอกสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อใช้การสื่อสารต่างประเภทกัน การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆก็จะต่างไปด้วย

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่ง บุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบใน สภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

- ทรรศนะ และทัศนคติ

- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ

- ลักษณะด้านอารมณ์

- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

<u>สิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ</u>

ผู้ส่งสารนั้นนอกจากจะคำนึงถึงข้อพิจารณาต่างๆในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังลก่าว แล้ว ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและบุคคลของผู้รับสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจโดยทั่วไปดังนี้

1. ลักษณะของบุคคล เช่นการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการศึกษาดีมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังข้อมูลและคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมองเหตุการณ์กว้างไกลได้มากกว่าเพราะฉะนั้น พื้นฐานของบุคคลนั้นสำคัญสำหรับการโน้มน้าวใจ

2. ประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ สิ่งไหนจูงใจกว่า ให้ประโยชน์ในการปฏิบัติตามโดยยึดถือประโยชน์สู.สุด ทั้งๆที่อาจจะยังไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3. ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง การโน้มน้าวใจจะยากกว่า ต้องใช้ความพยายามในการให้ข้อมูล และใช้เวลา แต่จะมีข้อดีอยู่ว่าผู้ที่มีเชื่อมั่นในตนเองจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความคิดของตน ซึ่งต่างจากผู้มีความมั่นใจในตนเองต่ำ จะรับฟังเฉพาะความคิดเห็นข้างเดียวกับตนเท่านั้น จะไม่ยอมรับในสิ่งที่ตรงข้ามหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเลย

4. การรับรู้ดั้งเดิม ถ้าบุคคลรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมามากแล้ว มักจะไม่สนใจในสิ่งนั้นอีก หากมิใช่ของใหม่กว่า ดังนั้นการโน้มน้าวใจต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลใหม่ๆเสมอ หากเป็นของเก่าก็ต้องทำให้ดูเหมือนเป็นสิ่งใหม่กว่า ด้วยลีลาใหม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ

5. บุคลิกภาพส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะทำได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับรู้จากผู้ส่งสารที่เหนือกว่า เป็นที่น่าเชื่อมากกว่านั้น ส่วนผู้มีใจคอกว้างขวางมองโลกในแง่ดีจะโน้มน้าวใจได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังและปฏิบัติตาม แต่ผู้มีใจคับแคบ มองโลกในแง่ร้าย ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นใหม่ เป็นผู้ที่โน้มน้าวใจได้ยากกว่า

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ

จอห์นสตัน (Johnston, 1994) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (Demographic Traits) บุคลิกภาพ (Personality Traits) และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Traits) มีอิทธิพลต่อการถูกโน้มน้าวใจ ดังรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรกับการถูกโน้มน้าวใจ

จากความเข้าใจที่ว่า เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ผู้มีอายุมากกับผู้มีอายุน้อยจะถูกหลอกได้ง่าย และผู้มีระดับสติปัญญาต่ำมักถูกมองว่าถูกหลอกง่าย ล้วนเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

1.1 เพศ (Gender)

ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจ ดูเหมือนว่าผ็หญิงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อลดลง ทั้งนี้น่าจะมาจากบทบาทด้านสังคมที่ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ผู้ชายและผู้หญิงมีความรู้ ผู้หญิงอาจอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นความชำนาญของผู้ชาย และ ผู้ชายจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายในเรื่องที่เป็นความชำนาญของผู้หญิง ความแตกต่างดังกล่าว สามารถบอกได้ว่าความแตกต่างทางเพศมีความเฉพาะเจาะจง

ความแตกต่างทางเพศกับการถูกโน้มน้าวใจในด้านชนิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้ชายและผู้หญิง ผู้หญิงมักจะแสดงความเห็นอกเห็นใจมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้จุดจูงใจโดยใช้ความเห็นอกเห็นใจจะมีอิทธิพลต่อผู้หญิงเนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วผู้หญิงจะมีความประนีประนอม จึงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยจุดจูงใจที่เน้นความถ้อยทีถ้อยอาศัย

1.2 อายุ (Age)

การถูกโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้เหตุผล ซึ่งความสามารถในการใช้เหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับอายุ ผู้ที่มีอายุมากเป็นผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจได้ยากเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่นในสังคม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุไม่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีอายุมากจึงมักปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม แม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนชัดเจน

1.3 สติปัญญา (Intelligence)

บุคคลที่มีระดับสติปัญญาปานกลางเป็นผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจง่ายที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจได้มีดังนี้ 1.ความสนใจของข้อมูลข่าวสาร 2.ความเข้าใจ ความตั้งใจของ การโน้มน้าวใจ และ 3.ความคาดหวังถึงผลของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่เนื้อหาสารสนับสนุน ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลให้การโน้มน้าวใจทำได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยประการที่ 4 คือ การประเมินเนื้อหาสารของการโน้มน้าวใจ ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ได้แก่ ความสนใจ ความเข้าใจ ความคาดหวังผล และการประเมิน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา กล่าวคือ บุคคลที่มีระดับสติปัญญาปานกลาง จะมีความอยากรู้อยากเห็นจึงเปิดรับสาร เข้าใจสาร คาดหวังผล และประเมินเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล ส่วนผู้ที่มีสติปัญญาต่ำจะมีเพียงความสามารถจำกัดในการเปิดรับ เข้าใจ และความคาดหวังผลของเนื้อหาสาร และไม่มีความสามารถในการประเมินเชิงเหตุผล

ประเภทของเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน จะใช้โน้มน้าวใจผู้ที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีความสามารถในการเคราะห์และมีสติปัญญาสูง จะถูกโน้มน้าวใจโดยข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงเหตุผล และการใช้หลักฐานอ้างอิง

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีระดับสติปัญญาต่ำซึ่งมีทักษะทางด้านความสนใจ ความเข้าใจ และความคาดหวังผลจำกัด จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์เป็นการสร้างความสนใจ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจดจำและแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่พึงประสงค์

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีระดับสติปัญญาต่ำ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะกระตุ้นความสนใจ ความเข้าใจ และความคาดหวังผลของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาต่ำ ผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่ำจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับความประทับใจ ข้อสันนิษฐาน และการตีความของจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์

สรุปได้ว่าไม่มีลักษณะทางประชากรใดที่ทำให้บุคคลถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสารทุกประเภทในทุกสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีเพศ อายุ ระดับสติปัญญาที่แตกต่างกัน จะมีความอ่อนไหวต่อเนื้อหาสารอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ความเข้าใจว่า

ผู้หญิง ผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีอายุมาก และผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่ำจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายนั้น จึงไม่เป็นจริง

2. ลักษณะทางบุคลิกภาพกับการถูกโน้มน้าวใจ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการถูกโน้มน้าวใจนั้น ไม่มีผู้รับสารคนใดที่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจตลอดเวลา แต่บุคคลที่มีบุคลิกภาพบางอย่างอาจไวต่อจุดจูงใจในสารบางอย่าง มีลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การนับถือตนเอง(Self-esteem) การเชื่ออย่างหัวปักหัวปำ(Degmatism) การใฝ่หาอำนาจ (Authoritarianism) และการกำกับการแสดงออกของตนเอง (Self-monitoring)

2.1 การนับถือตนเอง (Self-esteem)

การนับถือตนเองต่ำมักสะท้อนออกมาทางสิ่งที่บุคคลมอง พูด และกระทำ ผู้ที่มีการนับถือตนเองมักแสดงอาการห่อเหี่ยว ไม่สบตา และขาดความมั่นใจในการยืนเดิน การพูดจาก็มักจะค่อยหรือกระตุกกระตัก และแสดงถึงการมองโลกในแง่ร้าย ตำหนิตนเอง และพูดจาวกวน ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำมักขี้สงสัยและขาดความเด็ดเดี่ยว ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำมักออกตัวก่อนการพูดหรือแสดงความคิดเห็น ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำจะขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ สงสัยในศักยภาพของตนเอง และขี้กังวล

ผู้ที่นับถือตนเองปานกลางคือ ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ที่นับถือตนเอง ต่ำจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการกระทำของตนเองมากเกินไปในการที่จะตอบสนองต่อเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผู้ที่นับถือตนเองสูงก็จะมั่นใจความสามารถของตนเองที่จะเข้าใจเนื้อหาสารแต่จะไม่ยอมรับความตั้งใจของบุคคลอื่น

ผู้ที่นับถือตนเองต่ำจะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจโดยใช้การยอมรับและความใกล้ชิดทางสังคม กล่าวคือ บุคคลที่ว้าเหว่ ขาดความมั่นใจ และขาดการประเมินตนเองทางบวก ก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสารที่นำเสนอถึงความสนใจในตัวเขา ความเชื่อมั่น และการยอมรับนับถือพวกเขา ผู้ที่นับถือตนเองสูงก็จะมีความพอใจอยู่แล้ว จึงไม่อ่อนไหวต่อจุดจูงใจเหล่านี้

จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวให้ผลต่างกันออกไปสำหรับผู้ที่นับถือตนเองสูงและต่ำระดับ ของจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวจะมีประสิทธิภาพมากกับบุคคลที่มี การนับถือตนเองสูง ผู้ที่นับถือตนเองต่ำ ผู้ซึ่งขาดความมั่นใจ ระดับของจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวก็จะเป็นสิ่งที่มากเกินไป ผู้ที่นับถือตนเองต่ำรู้สึกขาดอำนาจที่จะขจัดแหล่งของความกลัว และจึงต้องปฏิเสธจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวเพื่อรักษาความสมดุล

2.2 การเชื่อมั่นอย่างห้ วปักหัวป่ำ (Degmalism)

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวป่ำตรงกับภาษิตที่ว่า "ไม้แก่ดัดยาก" ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวป่ำไม ชอบและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง รู้สึกขุ่นเคืองกับการยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และยึดมั่นกับแบบแผนและการปฏิบัติแบบดั้งเดิม ความไม่ทนทานต่อความเชื่อที่ไม่คงที่และแนวโน้มที่มองโลกในแง่ร้ายบ่งบอกถึงบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวป่ำ การโน้มน้าวผู้ที่เชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวป่ำทำได้ยากกว่าผู้ที่มีใจกว้าง

2.3 การใฝ่อำนาจ (Authoritarianism)

บุคลิกภาพแบบใฝ่อำนาจจะถูกกระตุ้นโดยอำนาจ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักประสบผลสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่พฤติกรรมที่ถูกควบคุมอย่างเด็ดขาด ความสัมพันธ์เชิงอำนาจถูกระบุอย่างชัดเจน และมีโอกาสควบคุมผู้อื่น ผู้ที่ใฝ่อำนาจแสวงหาตำแหน่งที่ให้อำนาจอย่างเป็นทางการ เพื่ออยู่เหนือผู้อื่น บุคคลเหล่านี้ชื่นชอบการวางอำนาจและกฎระเบียบอย่างเป็นทางการ เพราะว่าพฤติกรรมของพวกเขาถูกบังคับโดยกฎระเบียบที่เด็ดขาด ผู้ที่ใฝ่อำนาจมักให้เหตุผลของการกระทำว่ามันเป็นสิทธิโดยชอบที่จะกระทำ

นอกจากนี้ผู้ที่ใฝ่อำนาจยังให้ความสำคัญของสถานภาพหรืออำนาจของผู้โน้มน้าวใจมากกว่าความเที่ยงตรงของเหตุผลที่นำเสนอ กล่าวคือ ผู้ที่ใฝ่อำนาจจะไม่วิเคราะห์เชิงเหตุผลของหลักฐาน และจะไม่แสวงหาหลักฐานสนับสนุนหากเป็นสิ่งที่ผู้ที่มีอำนาจสนับสนุน

2.4 การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring)

ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูง คือผู้ที่แสวงหาสิ่งอ้างอิงทางสังคม ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูงจะประเมินตนเองบนพื้นฐานของสิ่งที่ผู้อื่นคิด จะคำนึงถึงการปรากฏกายและจะแสดงพฤติกรรมโดย

คำนึงถึงผู้ที่อยู่ด้วย และขาดความมั่นคงด้านการรับรู้ ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น เชื่อว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ก็อาจสูบบุหรี่หากกลุ่มเพื่อนสูบ หรือหากชอบใครบางคน แต่ก็อาจจะแสดงออกทางสังคม โดยมีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูงจึงมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่ผิวเผินและไม่จริงใจ

ในทางตรงข้าม ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง มีอิสระทางความคิด ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะไม่สนใจว่าผู้อื่นคิดอย่างไร และไม่รู้สึกถึงแรงกดดันให้กระทำตามผู้อื่น ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะกระทำตามสิ่งที่ตนเองคิด หรือรู้สึก จึงมักถูกมองว่าเป็นคนตรงไปตรงมา

เช่นเดียวกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์กับการถูกโน้มน้าวใจ หากผู้โน้มน้าวใจสามารถจัดเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูงจำเป็นจะต้องจูงใจโดยใช้การคล้อยตามผู้อื่น ดังนั้นเนื้อหาสารที่เน้นถึงสถานภาพความภาคภูมิใจ สิ่งที่ผู้อื่นกระทำกัน พฤติกรรมหรือสินค่าที่เหมาะสมกับสังคมเหล่านี้ คือ จุดจูงใจที่เหมาะสำหรับผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูง ส่วนจุดจูงใจที่เน้นถึงความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ได้ด้วยกฎเกณฑ์ของตนเอง จะเหมาะสำหรับการโน้มน้าวใจผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำ

เช่นเดียวกับข้อสรุปในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับการถูกโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ไม่มีลักษณะบุคลิกภาพใดที่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ บุคลิกภาพแต่ละอย่างก็จะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจในสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญแก่การจัดเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดกับการถูกโน้มน้าวใจ

ลักษณะทางบุคลิกภาพและการรับรู้เชิงแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ลักษณะทางบุคลิกภาพมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดเป็นลักษณะทางจิตใจที่มีผลต่อการตีความของบุคคลที่มีต่อโลกของเขา กล่าวคือหากการตีความของบุคคลที่มีต่อโลกของเขาแตกต่างกัน การตอบสนองที่มีต่อเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจก็จะแตกต่างกัน กล่าวโดยง่ายก็

คือ บุคลิกภาพสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลกระทำ ส่วนการรับรู้เชิงแนวคิดสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลคิด

3.1 ความสอดคล้องต้องกันของการประเมิน (Evaluative Consistency)

ภายในจิตใจของบุคคลจะมีระบบความหมาย (Construct Systems) สำหรับเก็บความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ บุคคลจะมีระบบความหมายที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล การเมือง ศาสนา กีฬา การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย ในแต่ละระบบความหมายก็จะประกอบไปด้วยทิศทางการประเมินสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น ระบบความหมายเกี่ยวกับบุคคลก็จะประกอบไปด้วยทิศทางการประเมิน เช่น การมี-ไม่มีสติปัญญา ความสนใจ-ไม่สนใจ ความใจกว้าง-ไม่ใจกว้าง ความฉลาด-ไม่ฉลาด ความก้าวร้าว-ไม่ก้าวร้าว เป็นต้น บุคคลจะใช้ทิศทางการประเมินในการชี้วัดผู้อื่น ทำนองเดียวกันก็จะมีระบบความหมายสำหรับการประเมินสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ กีฬา ชั้นเรียน หนังสือ ดนตรี และความรู้แขนงต่างๆ

บุคคลจะแตกต่างกันในวิธีที่มองโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแตกต่างในด้านความสอดคล้องกันของการประเมิน ผู้ที่มีความสอดคล้องกันของการประเมินจะมีความอดทนเพียงเล็กน้อยต่อความไม่สอดคล้องของการประเมิน ในขณะที่ผู้สามารถผสมผสานคุณลักษณะ ทางบวกและลบเข้ามาในการประเมิน คือผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำ

ผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำก็จะพิจารณาถึงสิ่งต่างๆโดยใช้เหตุผล ซึ่งทำให้สามารถร่วมมือกับสิ่งใหม่ และข้อมูลข่าวสารซึ่งไม่สอดคล้องที่เข้ามาในระบบความหมายได้ บุคคลประเภทนี้ก็จะประยุกต์ทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละด้านเข้าด้วยกัน แล้วจะนำเสนอออกมาเป็นแนวคิดใหม่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความสอดคล้องในการประเมินก็จะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้อง หรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้เดิม

ดังนั้น บุคคลที่มีความสอดคล้องของการประเมิน ก็จะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจในสารโดยใช้ความเชื่อ ทัศนคติ และคุณค่าที่มีอยู่

3.2 ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิด (Need for Cognition)

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลชอบคิดและวิเคราะห์มากน้อยเพียงไร ผู้ที่ชอบปัญหาที่ท้าทายซึ่งก็คือผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูง บุคคลประเภทนี้ก็จะใช้เวลาไปกับการเล่นเกมที่ใช้เหตุผล เช่น เกมปริศนา เกมต่อภาพ ในขณะที่บุคคลที่หลีกเลี่ยงความพยายามในการเพิ่มการรับรู้เชิงแนวคิดก็คือผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำ

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดเป็นคุณลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ต้องการความพยายามรู้มาก ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดปานกลาง ก็จะเพิ่มระดับของการรับรู้เชิงแนวคิดในสถานการณ์ที่หลากหลาย แต่ก็ไม่ได้ต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดในทุกสถานการณ์

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดของบุคคล มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคลจะประมวลเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูงมีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการใช้เหตุผลของผู้โน้มน้าวใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล ด้วยเหตุนี้ก็จะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงเนื้อหาสารและแสวงหาข้อมูลมาสนับสนุนคำอ้างของผู้โน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสารที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์

คุณลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดที่เป็นความสอดคล้องของการประเมินและความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำ และมีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูงจะค่อนข้างกระตือรือร้นต่อกระบวนการโน้มน้าวใจและวิเคราะห์เนื้อหาสารอย่างมีเหตุผล สรุปได้ว่าความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจ ก็คือระดับที่จุดจูงใจในสารเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะเห็นได้ว่าการที่ผู้โน้มน้าวต้องการที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อถือและมีทัศนคติในทางบวกต่อโครงการคิดอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และแสดงถึงความจริงใจของผู้ที่จะสื่อสารออกไป เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในโครงการคิดอย่างยั่งยืน อีกทั้ง

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประกอบการวิเคราะห์ปัญหานำการวิจัยข้อที่4 คือ กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับเกี่ยวกับโครงการคิดอย่างยั่งยืนอย่างไร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้ผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้เองความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้ 5 ประการ คือ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้แก่สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบสนองข้อสงสัยและสับสนของตนเอง

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวกรรมนั้นๆในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)

เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)

การสื่อสารสังคมมักมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดแจ้งขึ้น

Bickhard H.Mark (1980) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "ความรู้" หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้าง

Rogers และ Shoemaker (1971) ให้คำจำกัดความว่าความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้เองความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากว่าการสังเกตโดยตรง

Patrick Meredith (1961) กล่าวว่า ความรู้มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้ง 2 แล้วหมายถึง สามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจไปแล้ว

Clifford T.Morgan and Richard A.King (1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและอาศัยเวลา

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมองทั้งในแง่ของความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้นคนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดหรือเขียนได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึง ความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication Process) การมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสาร

บรูม เอส เบนจามิน (Bloom S. Benjamin, 1981) ได้กล่าวถึงการประเมินด้านความรู้ว่าหมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ซึ่งมี 6 ระดับด้วยกันดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณ์ที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวน การ และแบบแผนความสำเร็จในระดับนี้คือ สามารถดึงดูดข้อมูลจากความจะออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความหมาย และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้งาน (Application) หมายถึง สามารถนำข้อเท็จจริงและความเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) คือ สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน

2. ไม่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิดแต่เกิดจากการเรียนรู้

3. มีลักษณะคงทนถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะก่อตัวขึ้นจากกระบวนการคิด

4. เกิดจากการสัมผัส และเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

Newcob (1954) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติที่มีอยู่ในเฉพาะบุคคลนั้นขึ้นกับลักษณะสิ่งแวดล้อมที่เขาได้รับ ทัศนคติของบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาได้ทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจหรือความชอบพอ อันเป็นผลทำให้ผู้นั้นเกิดความพอใจรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น เรียกว่า positive attitude กับอีกลักษณะหนึ่งที่แสดงออกมาในรูปของความไม่พึงพอใจ เบื่อหน่ายเป็นผลให้ผู้นั้นเกิดความชิงชังไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้นๆ เรียกว่า negative attitude

Carter V. Goo (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโช สวนานนท์ (2519) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “ทัศนคติ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติมี

ลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>

ทรานดิส (Trandis, 1971) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวกก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. ส่วนของอารมณ์ (Affective Component) อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์ หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลอารมณ์ดีก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลอารมณ์ไม่ดีก็จะมีทัศนคติทางลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดีจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยประสบมาก่อน

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531) แย่งองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือแนวคิดแตกต่างกันนั้นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

<u>การเกิดทัศนคติ</u>

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. ทัศนคติเกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชื่นชมตนเสมอ

4.ทัศนคติเกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Charles R. Foster (อ้างถึงใน จุติมา เพชรรัตน์, 2541) สรุปแนวคิดการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ ทัศนคติซึ่งเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้ทดลองด้วยตนเอง ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้เห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับทราบ เมื่อรับแล้วก็เกิดความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นซึ่งอาจเป็นทั้งแง่ดีและไม่ดี ดังนั้นถ้าบุคคลใดมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้นเขาก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิตอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3-4) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดจากหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคลรอบข้าง และความคิด ความรู้สึก ความต้องการของตัวบุคคลนั้นๆ เป็นต้น

<u>การก่อตัวของทัศนคติ</u>

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)

ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality)

ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศคติ ให้กับตัวบุคคล

<u>ประเภทของทัศนคติ</u>

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบต่อสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคต (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ ดังนั้นเรื่องของทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรมของยบุคคล ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมด้วยทัศนคติ หมายความว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดง

ออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่ภายในบุคคลนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยมีหน้าที่ที่แสดงออกมาในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ รักหรือเกลียด เป็นต้น นั่นก็คือการเป็นทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือนิ่งเฉยโดยไม่แสดงความรู้สึกใดๆออกมาเลย ในทางวิชาการสามารถแบ่งทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของนักแระชาสัมพันธ์ที่จะได้เข้าใจถึงทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2542: 55-56)

1. ทัศคติเชิงบวก (Positive Attitude)

เป็นการแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นต่อบุคคล ต่อองค์การ สถาบัน หรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ฯลฯ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มนี้ย่อมจะได้รับความร่วมมือได้โดบง่าย เพราะมีความพอใจหรือนิยมชมชื่นต่อการกระทำขององค์การอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็จะต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามซึ่งจะสร้างผลเสียหายให้แก่องค์การ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งทัศนคติในทางลบนี้สามารถเกิดได้กับบุคคลทุกคน เช่น นักศึกษาไทยบางคนไทศึกษาต่อต่างประเทศอาจจะไม่ชอบหรือมีอคติต่อชาวอเมริกันนิโกรเพราะมีความรู้สึกเป็นคนที่พูดจาไม่สุภาพ ซึ่งในความเป็นจริงชาวอเมริกันนิโกรอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นทุกคน แต่ความรู้สึกนี้ก็เป็นทัศนคติทางลบต่อชาวอเมริกันนิโกร หรือคนบางคนอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อพระสงฆ์ในศาสนาพุทธ เนื่องจากเคยได้พบเห็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ทางสื่อมวลชนอยู่เสมอๆก็ทำให้เกิดการตอกย้ำทัศนคติทางลบแก่พระพุทธศาสนาได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นก็จะมีมากขึ้นเป็นลำดับ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

เป็นทัศนคติในลักษณะที่บุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นหรือต่อบุคคลนั้นๆ เช่น อาจจะเป็นความรู้สึกที่เฉยเมยต่อนโยบายขององค์การหรือต่อการกระทำขององค์การ เป็นต้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

<u>การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ</u>

เฮอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967) ได้อธบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวดันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอร์เบริทได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยิม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิผลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งมีพลังผลักดันให้บุคคลกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียบแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมากจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียบแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศคติซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียบแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลียบแบบ แต่ไม่รวมถึง

เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะเป็นในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ (Rogers และ Shoemaker, 1971)

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม</u>

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายของโครงการคิดอย่างยั่งยืนว่าเป็นเช่นไร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับโครงการต่อไป

6.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมาย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาม (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆโดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ได้ว่า คือกริยาอาการ บทบาท ท่าที การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักษุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Kronbaz (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน, 2531) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นได้เพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาจึงจะสามารถบรรลุความต้องการที่รีบด่วนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Frustration) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ประจวบ อินอ๊อด (2527) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ตามหลักมนุษยวิทยาไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อบ้าน

4. ความจำเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจจะมีผลกระทบต่อ

สังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆไปเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม เช่น ซาลานิค (Salanick) และคอนเวย์ (Conway) ได้ศึกษาพบว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ซานน่า (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

<u>ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม</u>

โรเจอร์ (Roger, 1971) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ช่องว่าของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-gap ไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้กิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีแนวโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้สึกและทัศนคติที่มีอยู่

นั่นเอง คือ ความรู้(Knowledge) ทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรม(Practice)จะเกิดอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันทุกกรณี

ในการเปิดรับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-gap) โรเจอร์ (1971) ได้เสนอทางแก้ไขไว้ 4 ประการ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้อื่น

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับอีกต่อหนึ่ง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากมีความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล และจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรู้มาใช้วิเคราะห์ปัญหานำการวิจัยดังนี้ ข้อ3 คือ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการคิดอย่างยั่งยืนอย่างไร ข้อ4 คือ กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับเกี่ยวกับโครงการคิดอย่างยั่งยืนอย่างไร และข้อ 5 คือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอันเกิดจากโครงการคิดอย่างยั่งยืนอย่างไร

และจากทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความรู้เกี่ยวกับโครงการคิดอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการคิดอย่างยั่งยืนของกลุ่มเป้าหมาย และข้อที่3 คือ การยอมรับโครงการคิดอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช่ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิด หลังจากการสื่อสารทุกครั้งมักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่งคือ กระบวนการ เลือกสรร (Selective process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้ตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนนั้นบางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือก เปิดรับหรือใช้สื่อของ

มนุษย์จะสังเกตุได้ว่าคนบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังลือ เป็นต้น

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสวนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสาร มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึก ที่ขัดแย้งและสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร John C. Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

- ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่าปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้ สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

- ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่ผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความ พึงพอใจ

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน

Rogers และ Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการ เผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมลัมมนาก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจรวมกัน ตั้งแต่ 2 คน

ขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสารได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ โดย มีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง ดังนี้

William D. Brooks (1971, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมการไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

นอกจากนี้ Brooks (1971) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่าอายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากนักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

Burgoon (1974) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมักถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

Defleur (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Interventing Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือเป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละ บุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่าง
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทาง จิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะ

ได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูง อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้สมาชิกมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์ และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (What he perceives and how he perceives it)

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Wilbur Schramm (1973) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน เนื้อหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับ

ข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเสือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองตอบความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อที่2 คือ กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสาร "โครงการคิดอย่างยั่งยืน" อย่างไร มีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้าง กลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบและระดับในการเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร อีกทั้งยังใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่1 คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการคิดอย่างยั่งยืน

8. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ**

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไป ยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัย หนึ่งสื่อถือเป็นทาง (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

8.1 **สื่อมวลชน** (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร (เสถียร เชยประทับ, 2538)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆที่นอกจากการสื่อสารร่วมด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า การสื่อสารมวลาชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

วาสนา จันทร์สว่าง (2532) กล่าวถึงคำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชนว่าหมายถึง เครื่องมือของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่างๆ
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

<u>อิทธิพลของสื่อมวลชน</u>

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขารู้แล้ว
2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสาร

และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคลเข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีทางบรรทัดฐานสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการคือ

- สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
- สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
- สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะมาก

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1ความมีใจโน้มเอนเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยง ไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้าน

สื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่องมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาสั้น

8.2 สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลผ็นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

เสถียร เชยประทับ (2536) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าาในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

<u>ประเภทของการสื่อสารส่วนบุคคล</u>

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อผ่านกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ สังคมมนุษย์ประประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนและพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่จะมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย (เสถียร เชยประทับ, 2538: 149)

<u>ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล</u>

Rogers, Everett M. and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพกว่าถ้าวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เบททิงเฮาส์ (Bettinghaus,1980) กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวทั้งสิ้น

แคทซ์และลาซัสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้ ลาซัสเฟลด์และเมนเซล (Larzarsfeld and Menzel, 1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพเนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถขจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยาก

2. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็วหากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะเรียบง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่จะมาสื่อสารกัน

8.3 สื่อเฉพาะกิจ

หมาถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆประเภทในรูปแบบต่างๆมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมาวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจแตกต่างกัน การใช้สื่อต่างๆร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน (Schramm, 1977 : 12-23)

<u>ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ</u>

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลักดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอยสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสาระที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ควรเลือกกิจกรรมที่เป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในระแวกนั้น เป็นกลุ่มเดียวกัน และมีวิถีชีวิตคล้ายกัน

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว แล้วจัดส่งไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การสาธิตก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึง แนวกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของโครงการคิดอย่างยั่งยืน ว่า แผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการได้ใช้ สื่อประเภทใดเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้ามหมายได้มีโอกาสเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงผ่านสื่อประเภทใด เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลกอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการในระดับต่ำ และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และมีทัศนคติต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราในระดับที่ดี แต่มีพฤติกรรมการขับขี่พาหนะหลังการดื่มสุราในระดับต่ำ

สมบูรณ์ ศรีวัฒนาตระกูล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลการศึกษา ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนิน

โครงการ พบว่า มีกลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆอีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการแนะนำ ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูงและขอความร่วมมือจากผู้ใช้และนำอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สปอตของโครงการ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สำหรับในส่วนของประสิทธิผลโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

สิริญญา สาระสุทธิ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศในทางลบ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ความรู้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

พิริยาภรณ์ แวววจินดา (2547) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใน

ด้านความรู้ในการเลือกบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับสูง และในด้านความตระหนักในการเลือกบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสูงมาก นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจัดอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ให้เหตุผลว่าเรื่องการบริโภคเป็นเรื่องใกล้ตัว คนทั่วไปจึงให้ความสนใจในเกณฑ์ที่สูงทั้งหมด

ปราณปรียา เอื้อสถาพร (2549) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน พบว่า โครงการทูบีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในส่วนของการยอมรับโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง มีการยอมรับโครงการในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แต่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการฯ และการยอมรับโครงการฯมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ธันวภรณ์ ปฏิสังข์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง พบว่า กลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ การใช้สื่อแบบผสมผสานกัน และใช้กลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ในส่วนของประสิทธิผลโครงการฯ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการฯในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูง มีทัศนติต่อโครงการในระดับสูง และมีพฤติกรรมอันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการในระดับปานกลาง