



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ จะขอแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเราอ่านและพิจารณาถึงหัวข้อเรื่องที่จะศึกษา เกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ทำให้เราสามารถมองภาพถึงแนวคิดและทฤษฎีที่น่าจะเกี่ยวข้องได้ในเรื่องหลัก ๆ ได้หลายทฤษฎี ดังนั้นผู้วิจัยจึงพยายามสืบเสาะหาในแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวที่จะทำการศึกษา ซึ่งมีอยู่ในตำราหลายเล่มด้วยกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิด ทฤษฎี ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

คำศัพท์ว่า Communication หรือภาษาไทยว่า การสื่อสาร นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือการแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ"

ดร. ประมะ สตะเวทิน ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ดร. กริช สืบสนธิ์ ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบ การถ่ายทอดสาระ (ข่าวสาร, ข้อมูล, ความคิด, อารมณ์, ความรู้สึก) จะเป็นไปตามทักษะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจทั้งของผู้รับสาร (ผู้ฟัง, ผู้อ่าน) จะเป็นผู้ตีความกำหนดความหมาย สิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น ได้รับรู้ บางครั้งจึงพูดกันว่า ผู้รับสารคือ ผู้กำหนดสาร คนฟังหลายคนก็จะตีความออกไปหลายทาง (เข้าใจไม่ตรงกัน) ซึ่งเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการสื่อสารที่เกิดขึ้นเสมอ ผู้ส่งสารจึงต้องระมัดระวังในการเสนอสาร โดยปรับให้เหมาะสมกับผู้ฟังแต่มิได้หมายความว่า จะต้องแก้ไขสารเพื่อเอาใจผู้ฟัง

เสถียร เขยประทับ (2538) ให้คำจำกัดความว่า " การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร "

นอกจากนี้ยังมี นักทฤษฎีการสื่อสารอีกหลาย ๆ ท่านที่เป็นนักทฤษฎีชาวตะวันตกได้ให้คำนิยามแตกต่างกันอีกมากมายเช่น

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกรย์เนอร์ (George Gerbner) คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message Systems)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) การสื่อสารคือการมีความเข้าใจ ร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงว่าข่าวสาร (Informational Signs)

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers And F.Floyd Shoemaker) การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

และนักทฤษฎีการสื่อสารชาวตะวันตกอีกมากมาย เป็นต้น

ซึ่งจากคำจำกัดความ หรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารของมนุษย์ จะต้องประกอบไปด้วยสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ คือฝ่ายผู้ส่งสาร ฝ่ายหนึ่ง กับ ฝ่ายผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Message) ผ่านทางสื่อ (Channel)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์ ประกอบไปด้วยฝ่ายผู้ส่งสาร กับ ฝ่ายผู้รับสาร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงต้องมอง 2 แง่มุม คือ ในแง่มุมของฝ่ายผู้ส่งสาร (Source) กับแง่มุมของฝ่ายผู้รับสาร (Receiver)

ซึ่งโดยทั่วไป เราสรุปกันถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งสองฝ่ายได้ดังนี้ คือ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach)	2. เพื่อการศึกษา (Learn)
3. เพื่อความบันเทิง (Entertain)	3. เพื่อความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ตารางที่ 1 : สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากตารางสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพ จะต้องดำเนินการให้วัตถุประสงค์ทั้งของผู้รับ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตรงกัน (ตามตาราง) เช่น ผู้ส่งสาร ต้องการสื่อสาร เพื่อการจูงใจ ให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ เป็นต้นว่า ผู้ส่งสารสื่อสารโดยการโฆษณาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแต่ปรากฏว่า ผู้รับสารไม่เกิดการตัดสินใจ แต่กลับเพียงแต่รับทราบเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเท่ากับว่าการสื่อสารครั้งนี้ประสบความสำเร็จ (Communication Breakdown) ดังนั้น จึงต้องตระหนักถึงการใช้การสื่อสารให้ถูกต้องเพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างเต็มที่

นอกจากนั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ ช่องทางหรือสื่อ (Channel) ในการสื่อสาร

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ

สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ, ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมา (actual physical product of the source) ในรูปของรหัส (code) เช่นเมื่อเราพูดถึงสารสารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารก็คือสิ่งที่เราเขียน เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็คือกิริยาท่าทาง เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว และข้อความในหนังสือพิมพ์

ปัจจัยที่ที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ (1) รหัสสาร (message code) (2) เนื้อหาสาร (message content) และ (3) การจัดการสาร (message treatment)

ทั้งในรหัสสาร, เนื้อหาสาร และการจัดการสาร มีสิ่งที่ประกอบเป็นรหัสสาร, เนื้อหาสาร และการจัดการสาร อยู่ 2 ประการ คือส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

ส่วนประกอบและโครงสร้างเป็นของสองสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน มีสิ่งหนึ่งก็ต้องต้องมีอีกสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมประกอบไปด้วย ส่วนประกอบต่าง ๆ (elements) และส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมเข้าเป็นโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่ง (structure) สิ่งนั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ เช่นคำว่า "กว้าง" ในคำว่า "กว้าง" นั้นมีตัวอักษร ก, ว, และ ง เป็นส่วนประกอบ คำว่า "กว้าง" เกิดขึ้นได้เนื่องจากการประสมตัวอักษรเหล่านี้ตามโครงสร้างหนึ่ง หากเราเอาตัวอักษรเหล่านี้ประสมกันในโครงสร้างอื่นเราก็จะไม่ได้คำว่า "กว้าง" แต่จะได้คำว่า "วางก" หรือ "วงกา" หรือ "งาวก" หรือ "งกวา" ซึ่งไม่ได้ความหมายอะไร อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือบ้าน เรามีหน้าต่าง, ประตู, หลังคาเป็นส่วนประกอบ และเมื่อเราจัดส่วนประกอบเหล่านี้ตามแบบหรือตามโครงสร้าง เราก็จะได้บ้านหลังหนึ่ง

1. รหัสสาร

สารที่ผู้ส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ, ข่าวสาร และ วัตถุประสงค์ของตนนั้นจะต้องอาศัยรหัส (code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ รหัส คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (group of elements) ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ (vocabularies) และมีกระบวนการ (set of procedures) หรือโครงสร้าง (structure) ที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ (syntax) ตัวอย่างของรหัสในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา, ดนตรี, การวาดภาพ, การเต้นระบำ

ภาษา มีส่วนประกอบ (elements) เช่นเสียง (sound), ตัวอักษร (letters), คำ (words) เป็นต้น ส่วนประกอบเหล่านี้ถูกจัดตามวากยสัมพันธ์ (syntax) จึงจะมีความหมาย

ดนตรี มีโน้ตเป็นศัพท์หรือศัพท์เป็นส่วนประกอบ (Vocabularies or elements) มีการประกอบเพลง (composition) ตามกฎเกณฑ์เป็นโครงสร้าง (structure) ทำให้มีความหมายต่อผู้ฟัง

การวาดภาพเป็นรหัส เพราะผู้วาดมีส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพ และมีโครงสร้างที่จัดให้ส่วนประกอบเหล่านั้นรวมกันแล้วมีความหมาย

โครงสร้างที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ รวมกันอย่างมีความหมาย หรือการสร้างความสัมพันธ์ (syntax) นี้ ทำให้เราสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารแต่ละคนได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารคนหนึ่ง ก็มีวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในลักษณะหนึ่ง ในขณะที่ผู้ส่งสารอีกคนหนึ่งก็มีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในอีกลักษณะหนึ่ง

2. เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารหมายความว่าสิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด, เจตนา ธรรมเนียม และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือสาระ หรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด เช่น เราจะพูดเรื่องประชาธิปไตย สาระที่เราจะพูดอาจประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย เช่น ความหมายของประชาธิปไตย, รัฐธรรมนูญ, การเลือกตั้ง, พรรคการเมือง, การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เป็นต้น เมื่อเราจัดหัวข้อย่อยเหล่านี้ให้มีความสัมพันธ์กันตามแนวทาง (โครงสร้าง) ที่เหมาะสม ก็จะเป็นเนื้อหาของเรื่องประชาธิปไตยที่เราพูด

3. การจัดสาร

การจัดสารคือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร ก็คือการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เนื้อหาสาระเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้อ่านได้อ่านหนังสือเล่มนี้ตั้งแต่หน้าแรกจนกระทั่งถึงขณะที่อ่านอยู่นี้เป็นการจัดสารตามแนวของผู้เขียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบและเกิดความเข้าใจในเรื่องนิเทศศาสตร์ ในการทำหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์ จะทำการเลือกข่าวที่จะตีพิมพ์ เลือกใช้ถ้อยคำที่อ่านเข้าใจง่าย มีความหมายชัดเจน การเรียงลำดับเนื้อหาของข่าว ในการเขียนข่าวแต่ละข่าวอาจเขียนรูปแบบปิรามิดตั้ง (upright pyramid) หรือปิรามิดหัวกลับ (inverted pyramid) มีการโปรยข่าว (lead) ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำไปนั้นก็เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจหรือพอใจ การกำหนดขนาดของตัวอักษร เช่นการพาดหัวข่าวใหญ่ด้วยตัวไม้ การพาดหัวข่าวรอง การจัดข่าวบางข่าวไว้หน้า 1 ข่าวอื่น ๆ ไว้หน้าถัดไป ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ไม่เท่ากันของข่าวต่าง ๆ การกระทำดังกล่าวนี้คือการจัดสรร หรือในกรณีของการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ผู้โฆษณาอาจต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง โดยใช้ถ้อยคำเช่น "ประกาศ... ประกาศ..." เป็นต้น

ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสรรสารไม่เหมือนกัน เช่นหนังสือพิมพ์รายวันมี 16 หน้า เราจะมองเห็นได้ว่าแต่ละฉบับพาดหัวข่าวไม่เหมือนกัน, เสนอข่าวคนละข่าวกัน, ให้ความสำคัญต่อข่าวเดียวกันไม่เท่ากัน, จัดภาพประกอบ หรือไม่จัดภาพประกอบข่าว เราอาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสรรสารก็คือ ลีลา (style) ของคนแต่ละคน มีลักษณะเป็นของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนกับคนอื่น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรของผู้ส่งสารคือ

1. บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of Source)

บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนนั้นได้รับอิทธิพลจากทักษะในการสื่อสาร, ทัศนคติ, ความรู้ วัฒนธรรมและสังคม ทำให้คนแต่ละคนมีลีลาในการจัดสรรต่าง ๆ กันไป เช่นเราอาจเห็นลีลาที่แตกต่างกันในการเขียนของนักประพันธ์ และคอลัมนิสต์ทั้งหลาย นักพูดแต่ละคนก็มีลีลาแตกต่างกัน และหากเราคุ้นเคยกับลีลาแต่ละคนเราก็จะสามารถจดจำและบอกได้ว่าผู้ส่งสารเป็นใคร เช่นเราอาจบอกได้ว่าสำนวนการเขียนอย่างนี้เป็นของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช พูดอย่างนี้เสียงอย่างนี้ผู้พูดคือ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ หรือนายหนวย

2. ผู้รับสาร (The Receiver)

ปัจจัยอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรของผู้ส่งสารก็คือ ผู้รับสาร ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสรรนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่าผู้รับสารเป็นใคร? มีลักษณะอย่างไร? มีความสนใจเรื่องอะไร? มีความรู้อย่างไร? ทั้งนี้เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสรรให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง เพื่อผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

สื่อ (Media) คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

คุณสมบัติของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติเรื่องที่คุณคดียังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition)

ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)

ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือ ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความตามความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็น มักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

1.4.1 การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

1.4.2 อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ นิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

1.4.3 สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกันจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

1.4.4 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ “เฉพาะกิจ” ตามที่เรียกขาน จึงมีลักษณะพิเศษออกไป (อรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2537)

ดร. สมควร กวียะ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้น การผลิไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้ การบิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการ

3. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback)

ประสิทธิภาพของบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือ ขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน
2. การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสามารถช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้
3. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ลาซาร์สเฟลด์ และแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968). ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถด้นแปลงเรื่องต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าจะสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจาก

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

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster New Collegiate " การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบาย " การประชาสัมพันธ์" ว่าเป็น

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
- 2.ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (Favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

Cutlip (1964) ให้คำจำกัดความไว้ว่า " การประชาสัมพันธ์ " คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์กันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

วิรัช ลิขิตนกุล (2538) ได้นิยามความหมายของคำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้นิยามว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับคนภายนอก เพื่อให้หน่วยงานเข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการให้ข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตามที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด โดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

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

จากคำอธิบายข้างต้น พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

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

2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรกโดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผน กำหนดนโยบายขององค์การ

3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตาม สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งจะเป็นปฏิกริยาสนองกลับให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขในจุดใดบ้าง เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผน

John Holmstrom อธิบายไว้ว่า " การวางแผน" คือ การตัดสินใจกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้กระบวนการนั้นบรรลุที่พึงประสงค์ แนวทางปฏิบัติเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งที่ป้อนเข้า (input) เพื่อช่วยให้เกิดผลที่ป้อนออกมา (output) แนวทางปฏิบัติจึงมีความสำคัญน้อยกว่าผลที่ควรจะต้องป้อนออกมาตามเป้าหมาย " (อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2530)

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

การวางแผน คือการกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร, เมื่อไร, อย่างไร การวางแผนที่ดี จะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอนว่า ทำเพื่ออะไร เราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการให้เกิดความร่วมมือ เป็นต้น

2. เมื่อกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ต้องกำหนดวิธีการหรือระบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นนี้เป็นการกำหนดอย่างหยาบ ๆ คือเป็นการเตรียมตัวว่าจะทำอย่างไร จะใช้สื่ออะไรจึงจะได้ผล

3. จากนั้น เป็นการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัด

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

5. เมื่อมีการประเมินผลแผนแล้วก็เป็น การนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้แต่จะต้องมีการติดตามแผน (follow-up) ตลอดเวลา เพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อม (สุปัญญา บุญญามาศ, 2525)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถาม การตัดข่าว การแจกข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์การก็ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นแรงจูงใจ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อม ๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่าการจัดทำโครงการรณรงค์

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

การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่จะสร้าง "การตระหนักรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้งหรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามสำคัญก็คือชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (delivery systems) ควรเป็นอย่างไรจึงสามารถก่อให้เกิดผลเฉพาะบางประการ (specific effects)

ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบ

ของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่น ๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

ทั้งนักทฤษฎีและนักรณรงค์ต่างมีส่วนร่วมในการให้ความหมายของการรณรงค์ เมื่อพิจารณาอย่างผิวเผิน ความหมายเหล่านี้อาจจะแตกต่างกัน แต่ก็มีจุดร่วมที่สำคัญซึ่งเป็นเนื้อเป็นตัวการรณรงค์ ลองพิจารณาความหมายของการรณรงค์ที่มีผู้ให้ไว้ดังต่อไปนี้

“(1) เราต้องมองว่า การรณรงค์ทั้งหมดวางอยู่บนฐานของความเข้าใจชีวิต ความเชื่อและทัศนคติของชาวบ้าน รวมทั้งปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ ที่มีส่วนกำหนดวิถีชีวิตของเขา (2) เราต้องวางแผนใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) โดยอาศัยทีมงานภาคสนาม (field workers) หรือคนอื่น ๆ ... และ (3) เราต้องใช้ช่องทางสื่อสารแบบผสมผสาน ที่แต่ละช่องทางต้องถูกกำหนดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแง่ของการกำหนดข้อมูลข่าวสารในแต่ละคราว” (Schramm, 1964 หน้า 155)

“ การรณรงค์เป็นชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด” (Rogers, 1973 หน้า 277)

“หากจะนิยามอย่างเป็นทางการ การรณรงค์ระดมมวลชน (mass mobilization campaign) ในประเทศจีนคือการระดมที่อาศัยการจัดการกับการกระทำของคนโดยส่วนรวม (collective action) มีเป้าหมายเพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีคิด (thought patterns) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับชนชั้น (class/power relationships) และ/ หรือสถาบันและผลผลิตทางเศรษฐกิจ “

“การรณรงค์มีแนวโน้มว่าเกี่ยวข้องกับประเด็นสองสามประเด็น การรณรงค์มวลชน (mass campaign) มักจะอาศัยการระดมทางการเมือง (political mobilization) เป็นฐานในการกระตุ้นเร้า

ปฏิบัติการตอบสนองและพฤติกรรมในวงกว้างในเรื่องการศึกษาและสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กันคือสื่อมวลชน ซึ่งหมายรวมถึงสื่อกระจายเสียงสื่อสิ่งพิมพ์, billboards และภาพยนตร์ องค์การที่ดูแลประสานงานการผลิตเนื้อหาสารเหล่านี้เป็นองค์กรชั่วคราว แต่จัดตั้งขึ้นมาโดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรของสถาบันถาวรที่มีอยู่แล้ว "

"การสื่อสารรณรงค์ (communication campaign) คือชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำให้ช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ" (Rogers และคณะ, 1979 หน้า 60)

"การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสาร (information campaign) มักจะเกี่ยวข้องกับชุดเนื้อหาสารที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (promotional messages) ในสาธารณชน สารดังกล่าวถูกแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย" (Atkin, 1981 หน้า 265)

การรณรงค์ทางการเมือง (political campaigns) มีเป้าหมายเพื่อการระดมหาเสียงสนับสนุนผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง (Chaffee, 1981 หน้า 182)

" แนวโน้มของการรณรงค์ด้วยสื่อ (media-based campaigns) ก็คือต้องถูกออกแบบเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการและเป็นอันตรายต่อสังคม ในการรณรงค์มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในบริบทโรงเรียน สถานศึกษา และกิจกรรมที่จัดขึ้นในบ้านเรือน หรือสถานที่ทำงาน " (Flay & Cook, 1981 หน้า 239)

" ดูเหมือนว่า การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะ (public information campaign) จะเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของใครบางคนที่ต้องการจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้การสื่อสารเป็นจุดสนใจ (communicated appeals)"

" (การรณรงค์ คือ) สถานการณ์ที่สื่อจำนวนมากถูกใช้กับประชากรที่ถูกเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างที่พบบ่อย ๆ คือ ในวงการเมือง การโฆษณาสินค้าบริการ การหาทุน และการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยสู่สาธารณชน "

" การรณรงค์คือความพยายามที่ถูกจัดการ เพื่อจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อื่นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ และ/หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง (เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ ประเด็น บุคคล ฯลฯ) โดยอาศัยการใช้สื่อมวลชนหรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ "

นอกจากนี้ บุชบา สุธีธร (2530) ยังได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า "การรณรงค์" จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (A campaign is purposive) ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าหมายประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า "ณรงค์" ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า "การต่อสู้" ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Social-level cognitive effects) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์มุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การใช้คำว่า "ใหญ่" ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้น

ถูกกำหนดว่าเป็นใครมีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่คือเรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการรณรงค์ไม่ใช่แค่คนสองคน ต้องคุ้มค่า กล่าวคือมีผลต่อคนจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์ มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาที่แน่นอนตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นไปได้ตั้งแต่ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้

บุษบา สุธีธร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ดังนี้ คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ
2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจและ โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการโครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุน

ด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำให้ลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เช่น วิกการกุศล เดินการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อนำมาชักจูงกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่เกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานานจึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาชิตที่ว่า "ช้า ๆ ได้พร้าเล่มงาม" นั่นเอง ตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จเห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อกับประชาชนโดยตรง และเป็นที่เคารพนับถือของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจนถึงในปัจจุบันนี้โครงการนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่พฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำหากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้น ต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ

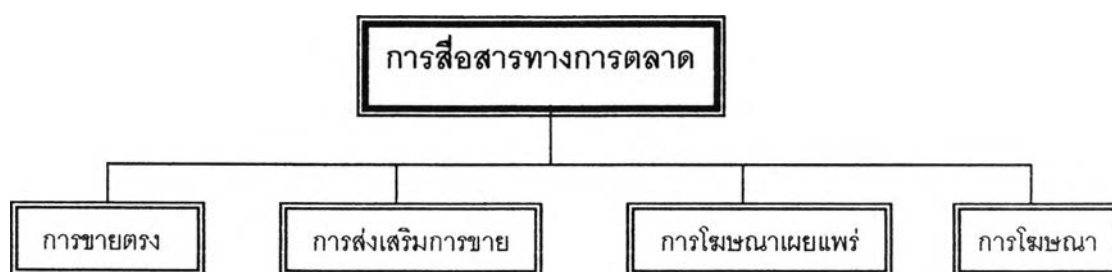
2. เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการดูหนังสื่อ ฯลฯ

3. เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

4. เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล

5. เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 11 : แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณี ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชนการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นยาเสพติด ก็อาจจัดโครงการรณรงค์ เกี่ยวกับสุขอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่องค์การเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้แม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์การในทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์เกิดจากรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การโดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์การหามาหาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือคำบารุงสมาชิกขององค์การภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวีเศษรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น
2. โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ เช่น การจัดจำหน่ายดอกบ๊อบบี้เพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้า สระแก้ว ฯลฯ
3. โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้นเพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น
4. โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (need) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1. การประเมินถึงความต้องการ (need) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

2.1 การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals) การวางโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.2 กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการรื้ออารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของ

ความถี่ (frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Hamison,1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray Ctal,1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณควรจะมีผลผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hannemanct al,1973,Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่างกว่า

รูปแบบ (style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบสั้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน, มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeal)

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

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

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs. negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs. rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs. open conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่นความจริงใจวางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด

และข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ในระหว่างการรณรงค์ และหลังดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

การรณรงค์ร่วมสมัย

นับตั้งแต่ช่วงต้นของการรณรงค์ของการกำเนิดวงวิชาการรณรงค์จนถึงปัจจุบัน การรณรงค์จะถูกนิยามในแนวที่เป็นความพยายามของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่อาศัยการจัดการเพื่อจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนโดยอาศัยสื่อมวลชน และ/หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทิศทางของการรณรงค์แต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มผู้รณรงค์จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการผสมผสานปัจจัย 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ (เช่น เพื่อโน้มน้าวใจ, เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, เพื่อปรับทัศนคติ, เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม ฯลฯ) ช่วงเวลาการรณรงค์และผลที่เล็ง เช่น ฤงยางอนามัย 100% ภายใน 5 ปี) หน่วยของการวิเคราะห์และระดับความสะท้อนจากการรณรงค์ (เช่นผลระดับปัจเจก

บุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสังคมมหภาค) และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (เช่นใช้สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน)

โดยสรุป "การรณรงค์" โดยนิยามร่วมสมัยคือ เจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มปัจเจกบุคคล จำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน โดยอาศัยชุดการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า

กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่ มี 3 แนวทางเลือก คือ

1. ค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ "connectors" "maven" "salesman" ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มเป้าหมายให้พบ วิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะสม คือการวิจัยภาคสนาม โดยใช้เทคนิควิธี "Snowball" ประกอบ การค้นพบกลุ่มคนดังกล่าว จะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมร้อยกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันที เครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์ โดยมี "connectors" เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ "maven" จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์ และ "salesman" เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ

2. สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสารที่มีลักษณะติดตรึง (stickiness) กลยุทธ์ในแนวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสารที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เป็นอย่างดี เพราะจะทราบว่าอะไรที่อาจจะทำให้เกิดการประทับใจติดตรึงอยู่ในความทรงจำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้ โดยนัยนี้ "maven" และ "salesman" ของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทดลองเนื้อหาสารลักษณะต่าง ๆ ด้วย

3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (context) ลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและทดลองสร้างบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นให้พบ คือ จุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เพราะสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพเปลี่ยน เพราะสภาพกลุ่มเปลี่ยนหรือเพราะในบริบทนั้นมี "salesman" ปะปนอยู่ด้วย

กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการรณรงค์ โดยนักรณรงค์มองว่าการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เป็นเสมือนกุญแจไปสู่ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านสาร (message strategy)

ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (positive approach) โดยนักรณรงค์อาจนำเสนอภาพ หรือบรรยากาศแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม มาใช้ประกอบกับการรณรงค์ เป็นการขายสัญญาณของการปฏิบัติที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟิก การใช้โทนสีแสง เงาต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกเพลง หรือข่าว หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา

การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดคุยปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา

เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์

การหลีกเลี่ยงการตำหนิ หรือปะทะคารม เป็นแนวทางการรณรงค์อีกทางหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการประกาศความเป็นอริ หรือศัตรู กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มบุคคลเสี่ยงหรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง

แนวทางในการดำเนินการ จะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มนำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าว เห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือแม่แต่รัฐมนตรี เป็นแนวทางในการรณรงค์เชิงบวก (positive approach) ที่มุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตนได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม สำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

นักรณรงค์ได้พยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน ในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง มักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักรณรงค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น

โดยการรณรงค์ในแนวทางนี้ จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักรณรงค์ต้องการนำเสนอภาพความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชน เพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่น ๆ โดยนักรณรงค์อาจทำหน้าที่เชิญชวน

สื่อมวลชนเข้าไปสัมภาษณ์บรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สังคมรับทราบ หรือในบางครั้ง พบว่า สื่อมวลชนก็อาจเข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเอง หลังจากที่ได้อัข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

การให้ข้อมูล 2 ด้าน (pro and approach)

ในโครงการที่นักบรรณรักษ์เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูง หรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่าง ๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นักบรรณรักษ์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติต่าง ๆ ด้วยตนเอง

2. กลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy)

ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

การการใช้นุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

กลยุทธ์ด้านสื่ออีกประการหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับในเรื่องนั้น ๆ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมองหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ทางบวก (positive approach) ที่ได้รับความนิยมในการรณรงค์ในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างโดยตรง โดยในแนวทางปฏิบัติพบว่านักบรรณรักษ์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญกับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเล่นเกม การส่งเสริมการเป็นดีใจ เป็นต้น

การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม

นักบรรณาธิการกลุ่มพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและกระแสสังคม อาทิ สื่อประเภทต่าง ๆ หรือรายการต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรบ้างที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักบรรณาธิการมักนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการบรรณาธิการและติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าวในการนำเสนอประเด็นการบรรณาธิการในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

ในกรณีนี้ นักบรรณาธิการจำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมที่จะให้ข้อมูลดังกล่าว

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขอบข่ายของการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษารื่องดังกล่าวอยู่หลายเรื่องด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คืองานวิจัยส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ และงานวิจัยส่วนที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

1. ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วยงานวิจัย 11 เรื่อง ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" โดย ชาญชัย เจริญลาภติลก (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการที่จะวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ "ถนนสีขาว" ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านคืนกำไรตอบแทนสังคมตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ดังกล่าว ตามขั้นตอน คือ การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย, การวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ, การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง, บทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น และ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือบริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น สำหรับในส่วนของวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่าโครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรกรองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว, ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

2. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผล ของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยสมบูรณ์ ศรีวิฒนะตระกูล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์จากเอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ การสัมภาษณ์เจ้า

หน้าที่ ผู้รับผิดชอบ ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ และจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลของการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำให้เปลี่ยนเป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมดโดยการชักจูง และขอความร่วมมือจากผู้และนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อสร้างความรู้ ทักษะที่ดี ต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำ

แนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลจากการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

3. งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" โดย วราภรณ์ รัตนรักษ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ โทรทัศน์ และสื่อวิทยุในการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบ และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อประเภทต่าง ๆ คือ อนุสาร อสท. แถบบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ของ ททท. แถบบันทึกเสียงรายการวิทยุที่ ททท. ว่าจ้างจัดผลการวิจัยพบว่า ททท. ยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับ ความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุและให้

ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วยรูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาวสารคดีว่าไรต์และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้จุดร่ำใจต่าง ๆ คือ จุดร่ำใจที่เป็นเหตุเป็นผล จุดร่ำใจด้านอารมณ์ จุดร่ำใจในเชิงลบ และจุด ร่ำใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

4. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการ ปกป้องสิทธิ์ผู้บริโภค "อย.ปกป้องสิทธิ์" โดยสุชัยญา ลิ้มสกุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ์" และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณา โดยศึกษาจากการเปิดรับสื่อหลักๆ ที่โครงการฯ เลือกใช้ในการโฆษณา ความตระหนักผู้ต่อโครงการ ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขต กทม. จำนวน 410 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการฯ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ อย. และเจ้าหน้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางแผน และส่วนที่สองศึกษาประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณานั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โดยสื่อหลักที่ใช้ได้แก่โทรทัศน์ สื่อรองได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ โดยมีสื่อและ กิจกรรมเสริมเข้าช่วย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และคอนเสิร์ต และตั้งสโลแกนโครงการว่า "อย.ปกป้องสิทธิ์" เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลแผนรณรงค์โฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหลักๆ ที่โครงการฯ เลือกใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อหลักๆ ดังกล่าวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักผู้เกี่ยวกับโครงการ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบถึงสิทธิของผู้บริโภคแล้ว และใน

การสัมภาษณ์ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ และแหล่งร้องเรียนด้วย แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่ใช้วิธีปกป้องสิทธิของตนโดยการร้องเรียน และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้และทัศนคติที่มี ต่อโฆษณา กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียนแล้วพบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่ตั้งใจจะปกป้องสิทธิของตนโดยการร้องเรียน

5. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร โดยพิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ดังกล่าว โดยการศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารโครงการ และส่วนที่สองคือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้าย รณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักวิชาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะสำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการแยกประเภทขยะ

2. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

3. ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

6. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต โดยมนตรี สุตสม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการจำนวน 10 คน และสนทนากลุ่มในกลุ่มเป้าหมายของโครงการจำนวน 6 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรเป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรคือ การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมสินค้า การนำเสนอสินค้า การใช้ตัวบุคคลและกระบวนการเข้าถึงสินค้า

4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาสินค้าและแนวคิดการส่งเสริมสินค้า

5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อการสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กล

ไกในการบริการความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. การพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเน้นจุดเด่นขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การประสานงานและระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลดจุดด้อยโดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผลิตและบริหารการใช้สื่อโดยมีอาชีพรวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่ที่เล็กสะดวกต่อการควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขจัดปัญหาทางด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ยาวนาน หรือการเผชิญหน้ากับสินค้าคู่แข่งและความซับซ้อนทางสังคม

7. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) โดยนภาพ วิสิษฐศิริ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงาน การสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ด้านกิจการ การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 29 คน และมีการสังเกตสภาพการทำงาน กิจกรรม ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ที่ออกเผยแพร่สู่สาธารณชนควบคู่ไปด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ (1) การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิหรือออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ (2) การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. (2) ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิหรือออกเสียงเลือกตั้งประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และปัญหาการทุจริต แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตน และการใช้สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต. , อสร. และผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อให้จำนวนผู้ไปใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ไปใช้สิทธิอย่างไม่ถูกต้อง และส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน

การเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้ จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชนใน 12 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณาารณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมณรงค์และเผยแพร่ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมณรงค์ และเผยแพร่ฯ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารฯ จากการวิเคราะห์ ข้อมูลตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) จำแนกตาม ลักษณะองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย รัฐบาล ข้อ กำหนดและกฎหมาย, สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ, ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม. สื่อมวลชนและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่น ๆ ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาการสื่อสารที่สืบเนื่องมาจากปัญหา ระดับประเทศ เช่น ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย งบประมาณ, กลไกการบริหาร, การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ, กลุ่มประชาคม, องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนยังไม่เพียงพอ กกต. เป็นหน่วยงานที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ประกอบกับการเลือกตั้ง ส.ว. นั้นเป็นเรื่องที่ใหม่ไม่เคยมีมาก่อนในระบบการเมืองการปกครองของไทยและก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน ส่วนในด้านงบประมาณนั้นไม่พบปัญหาเนื่องจากมีการประมาณ การล่วงหน้าและพยายามดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

8. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน โดยจิตทิพย์ สอนดี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรม ในโครงการบวชป่าชุมชน, การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการบวชป่าชุมชน, ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการบวชป่าชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ สังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ระดับแกนนำของประชาชนที่เข้าร่วมเป็นผู้ดำเนินการหลักของโครงการบวชป่าชุมชน จำนวน 56 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ คนชุมชน อยู่ร่วมกับป่าได้ ซึ่งนำแนวคิดทางศาสนาและความเชื่อ วิธีการจัดการป่าด้วยองค์การของชุมชน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยการจัดการตามขั้นตอน ของสื่อพิธีกรรม การจัดการตามหลักกฎเกณฑ์ของชุมชน และการเฉลิมพระเกียรติ โดยเน้น การนำเสนอด้วยสื่อสัญลักษณ์แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้าร่วมในโครงการ ปรากฏว่า ประชาชนมีส่วนร่วม ในฐานะผู้ปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเตรียมการ การดำเนินการ โดยกลุ่มองค์กร พัฒนาเอกชนมีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทางวิชาการ การจัดการ และหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ คณะกรรมการจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรธุรกิจ พระสงฆ์ มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนในฐานะภาคี ร่วมกันในการทำงาน

3. ปัจจัยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธา ความรู้ สึกที่สอดคล้องตรงใจ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเชิญชวน แรงกดดัน คุณลักษณะ เฉพาะของโครงการ

9. งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” โดยหริสุดา บัณฑวนันท์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” วิธีการสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ และวิธีการสื่อสารสาธารณะชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) ระยะก่อตั้ง และ 2) ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

2. การสื่อสารภายในโครงการ “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอการสนับสนุนด้านกฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3) การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคมโดยใช้วิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทาง ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การสื่อสารกับสาธารณะชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้ คือ 1) กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2) ประชาชนทั่วไป 3) ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ 4) พนักงานในองค์กร

ของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์มาไม่ซ้ำ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1) สร้างกระแสเรียกร้องจ
คนมาแล้วซ้ำ 2) สร้างฟรีเซนเตอร์จากเหยื่อมาแล้วซ้ำ 3) ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4)
จัดงานแถลงข่าว 5) ใช้สื่อทุกช่องทาง 6) จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7) จัดกิจกรรมใน
ย่านสถานบันเทิงและหอศิลป์ 8) จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9) จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่าง ๆ

10. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการ ทำงานเพื่อสังคม โดยกวีจินดา วัชรสิงห์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กร
สาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงาน
เพื่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญ
ของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม และการ
ให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำมี
การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิ
สัมพันธ์กับคนในชุมชน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการ
ทำงานเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ 1. ระยะจัดตั้ง 2. ระยะดำเนินการและ 3. ระยะที่ได้รับ
การยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การ
เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การ
ใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการ
จัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย
การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล

11. งานวิจัยเรื่องบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ โดย พรทิพย์ ทิมลสินธุ์, ธัญญา เชรฐฐา, ปิยรัตน์ อ่องล่อ, ปัทมา อุ่นพิพัฒน์, ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547)

การวิจัยเรื่องบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลง 3. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและ 4. เพื่อศึกษาแนวโน้มของสภาพการณ์ของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ 2 นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 นักพัฒนาเอกชน (Non - Government Organization ; NGO) กลุ่มที่ 4 นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ 5 นักประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มได้ดังนี้

1. บทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
 - 1.1 ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากโดยมีลักษณะการทำงานเชิงรุกมากขึ้น ในด้านการนำไปใช้งานนั้นมีลักษณะเป็นงานสนับสนุนงานอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และได้นำมาเสริมงานโฆษณา เป็นต้น
 - 1.2 จากการที่มีองค์กรบางแห่งปรับโครงสร้างองค์กรมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสายงานประชาสัมพันธ์ เปลี่ยนชื่อ และเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ไป
 - 1.3 นักวิชาการและบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่าจากการที่ไม่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ขอบเขตของงาน กรอบการนำไปปฏิบัติ ทำให้บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยความเข้าใจของผู้ที่นำไปใช้และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการเมืองมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์เสียไป
 - 1.4 กลุ่มพัฒนาเอกชนมีความเห็นว่าปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ของ NGO มีความลำบากมากขึ้นในเรื่องของการใช้ช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะผ่านสื่อมวลชน ทำให้ต้องใช้ความพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานออกไปสู่สายตาประชาชน และการสร้างสรรคกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นวิธีทางหนึ่งที่เหมาะสมเป็นสื่อสารองค์กร
 - 1.5 กลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้บริหารยังไม่เชื่อมั่นนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ส่วนใหญ่ใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และให้บริษัทโฆษณาร่วมด้วย (Agency) มากขึ้นโดยมีการซื้อสื่อ และนำงบประมาณไปใช้ในการโฆษณาแทนการโฆษณาแทนการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีความเป็นอิสระน้อยกว่าภาคเอกชน

- 1.6 การดำเนินงานประชาสัมพันธืใช้วิธีการทำงานจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Out coaching) เป็นการวิจัยและมีการวิจัยในระยะเวลาที่สั้นขึ้นจาก 2 ปี เป็น 1 ครั้งต้น หรือทุกไตรมาส
- 1.7 ใ้บุคลากรน้อยลง และต้องการบุคลากรที่มีความรอบรู้หลาย ๆ ด้าน
- 1.8 แผนงานลดโครงสร้าง (Downsizing)
- 1.9 ใช้ Win – Win Negotiation

2. ปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธืเปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย

- 2.1 การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคม
- 2.2 รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ส่งเสริมประชาธิปไตย ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นมากขึ้น
- 2.3 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารทำให้งานประชาสัมพันธืในอนาคตกว้างขึ้น
- 2.4 นโยบายภาครัฐ และนโยบายของผู้บริหารประเทศ
- 2.5 เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น
- 2.6 มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น
- 2.7 ปัจจุบันเน้นผลสำเร็จของงานจึงเน้นการประเมินผลงานประชาสัมพันธืมากขึ้น
- 2.8 การรักษาสมดุลระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
- 2.9 ความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธื มีผลทำให้บทบาทของงานประชาสัมพันธืเปลี่ยนแปลงไปตามการนำไปใช้
- 2.10 กฎหมายที่เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่เปิดโอกาสในการรับรู้ ทำให้การประชาสัมพันธืกว้าง และลึกซึ้งขึ้น
- 2.11 การขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ และการสื่อสารโดย Internet ทำให้ตลาดเปิด 24 ชม.

3. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธืในปัจจุบันควรเป็นดังนี้

- 3.1 เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในการวิเคราะห์สถานการณ์ การจับประเด็นข่าว มองประเด็นปัญหาต่าง ๆ ให้ออก
- 3.2 ความเป็นมืออาชีพ (Professional)
- 3.3 วางแผนเป็น และต้องเรียนรู้จักวางแผนเชิงกลยุทธ์
- 3.4 เป็นนักบูรณาการ (Integrated) มีหน้าที่ประสานความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ตลอดจน รู้จักกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ

- 3.5 มีการพัฒนาตนเอง มีความกระตือรือร้นรู้จักเพิ่มพูนความรู้ตลอดเวลา รู้จักแสวงหาความรู้จากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ให้ติดตามข้อมูลข่าวสารทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของระบบการเมือง การปกครอง และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คิดเร็ว ทำเร็ว
- 3.6 เป็นบุคคลที่มีจิตใจดี คิดในแง่ดี ต้องการเห็นอะไรดี ๆ ในอนาคต
- 3.7 มีความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับบุคคลทั่วไป
- 3.8 มีความรู้และทักษะด้านภาษาต่างๆ ได้ดี ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย
- 3.9 มีความเข้าใจในการกิจองค์กรอย่างลึกซึ้ง รู้บทบาทหน้าที่องค์กรอย่างชัดเจน ต้องติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้น่าเชื่อถือ
- 3.10 มีความอดทนสูง (Good Pressure)
- 3.11 มีความสามารถในการประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนงได้ดี และต้องได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน
- 3.12 ทำงานได้ตลอด 24 ชม.

4. แนวโน้มในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ (ประมาณ 10 ปีข้างหน้า)

มีบทบาทในการนำองค์กรมากขึ้น และมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีบทบาทในการบริหารงานวิกฤต ทำงานในเชิงกลยุทธ์และเชิงงานตามกระแสมากขึ้นมีลักษณะการทำงานแบบเฉพาะกิจและใช้การวางแผนระยะสั้น ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์กว้างขึ้น มีการนำงานประชาสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับงานอื่น ๆ และถูกนำไปใช้ในการหาเสียงของนักการเมือง

กลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีความเห็นว่าในอนาคตบางหน่วยงานภาครัฐมีการใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยมีลักษณะการจ้างทำงานเป็นเฉพาะงาน (Job) มีการทำงานในลักษณะบูรณาการ โดยการประสานเชื่อมโยงเครือข่ายกันหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อรองรับการใช้งบประมาณของรัฐบาลซึ่งต่อไปจะใช้งบประมาณในเรื่องเดียวกันเป็นก้อนเดียว

กลุ่มที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์มีความเห็นเพิ่มเติมว่าในอนาคตองค์กรต่าง ๆ มีการจ้างบริษัทภายนอกทำงานประชาสัมพันธ์ (Outsourcing)

กลุ่ม NGO จะต้องพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภารกิจขององค์กรมาเพื่อเป็นสื่อไถนารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนสนใจและได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงผลดีและวิธีการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กับองค์กร

กลุ่มนักวิชาการและบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เน้นเรื่องการพัฒนาการเรียน การสอนและหลักสูตรการเรียนการสอน คือควรรีศึกษาแบบ Case Study (กรณีศึกษา) มีการเพิ่ม ปรับรายวิชาต่าง ๆ และต้องให้ผู้เรียนมีโอกาสได้สัมผัสมืออาชีพและเพื่อนร่วมสถาบันและต่าง ๆ สถาบันการศึกษา โดยการจัดทำ Workshop ประจำปี

2. ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

ประกอบด้วยงานวิจัย 4 เรื่อง ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องการเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์ โดยสมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากชาวกรุงเทพฯ มหานคร จำนวน 600 คน ที่ได้รับการเลือกมาจาก 2 วิธีการ กล่าวคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจำแนกอย่าง มีวัตถุประสงค์คือประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสาธุชนของวัด 4 แห่ง ที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของวัดทางพระพุทธศาสนา 4 ลักษณะด้วยกัน วัดละ 50 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง และ อีก 400 ตัวอย่าง สุ่มจากผู้ที่อยู่ในอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ให้มีการ กระจายของตัวแปรด้านประชากรและสถานที่เก็บข้อมูลการวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับ ความต้องการในการเปิดรับ และผลจากการเปิดรับธรรมะในพุทธศาสนาการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาค่าทางสถิติ อันได้แก่ ค่า เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต ค่า t-test ค่า ANOVA และ Scheffe โดยการโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธรรมะจากการฟัง โดยในรายละเอียดสรุปได้ว่า กลุ่ม "ผู้ไกลธรรมะ" เปิดรับข่าวสารธรรมะจากโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออย่างอื่น ในทางกลับกันด้านความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านธรรมะ กลุ่มผู้ใกล้ศาสนากลับต้องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ไกลศาสนาต้องการเปิดรับข่าวสารธรรมะจากพระสงฆ์ มากกว่าสื่ออื่น ส่วนหัวข้อธรรมะที่บุคคลทุกกลุ่มต้องการเปิดรับมากที่สุด คือ เรื่อง "กรรมดี กรรมชั่ว"
2. ในแง่ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารและความต้องการ จากการวิจัยพบว่าสำหรับตัว

แปรด้านประชากร การเปิดรับข่าวสารด้านธรรมะของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันตามความแตกต่างด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ ส่วนในด้านความต้องการในการเปิดรับข่าวสารธรรมะ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันภายใต้ตัวแปรด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ

3. ผลของการเปิดรับข่าวสาร มองภายใต้ตัวแปรด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับธรรมะที่เกิดขึ้น อันเป็นผลจากการเปิดรับธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี และศรัทธาในพระพุทธศาสนา อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ การสวดมนต์อย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินชีวิตตามแนวทางของหลักศีลห้า

2. งานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิไล จีระไกรศิริ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมของ พุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า T-Test, การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านพุทธธรรม จากสื่อมวลชนสื่อบุคคล และจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด แตกต่างกัน ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด ไม่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

5. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะ

6. กรมการศาสนา/วัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ทศนคติต่อการนำพุทธธรรมไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

7. ความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

3. งานวิจัยเรื่อง วิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท โดยจิราพร เนติธาดา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดธรรมะ ของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท โดยนำทฤษฎีการเล่าเรื่องและทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพระภิกษุซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดธรรมะจากหลวงพ่อบุชา สุภัทโท โดยตรงจำนวน 15 รูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. หลวงพ่อบุชา สุภัทโทมีวิธีการถ่ายทอดธรรมะโดยการพูดเรื่องธรรมะให้ลูกศิษย์ฟัง ปฏิบัติในสิ่งที่พูดให้ฟังไปแล้วให้ดูเป็นตัวอย่าง และให้ลูกศิษย์ทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดความ เข้าใจด้วยตนเอง

2. การถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโทโดยการพูดให้ฟังนั้น จะใช้วิธีการใช้คำพูด สั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช้คำศัพท์ภาษาบาลี สันสกฤต ในกรณีที่ต้องใช้จะมีคำอธิบายประกอบ

3. หลวงพ่อบุชา สุภัทโทใช้การยกตัวอย่างเปรียบเทียบแบบอุปมา อุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมโดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่าง เปรียบเทียบ และเข้าใจธรรมะได้ง่ายขึ้น

4. การถ่ายทอดธรรมะโดยการปฏิบัติให้ดูและให้ปฏิบัติตามนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์โดยผ่านอวั

จนภาษา เพื่อสื่อความหมายของการปฏิบัติในบริบทของพระธรรม ซึ่งจะช่วยให้มีความมั่นใจให้กับผู้รับการถ่ายทอดด้วยการเห็นของจริงและได้รับรู้ถึงความรู้สึกจริงจากการปฏิบัติด้วยตนเอง หลังจากที่ได้ฟังเรื่องธรรมะมาก่อนแล้ว

5. ในแง่มุมของการเล่าเรื่องนั้น หลวงพ่อชาจะเล่าเรื่องที่ใช้ในการยกไปเปรียบเทียบกับ ธรรมะซึ่งเรื่องที่เล่าจะเป็นเรื่องสั้นๆ มีเหตุการณ์เพียง 2-3 เหตุการณ์ มีตัวละครเพียง -2 ตัว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผลตามหลักธรรมชาติ โดยมีความคิดหลักคือ การใช้สติพิจารณาความไม่แน่นอนของสรรพสิ่งเพื่อนำไปสู่การปล่อยวาง การปฏิบัติสมาธิภาวนา และการปฏิบัติตามหนทางแห่งความดับทุกข์

6. เรื่องเล่าของหลวงพ่อชา สุภัทโทเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ของลูกศิษย์ เนื่องจากการปฏิบัติตนของท่านสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านเล่าและเรื่องที่ท่านเล่า นั้น มีความคงเส้นคงวาตลอดเรื่อง เป็นเรื่องจริงและมีคุณค่าในแง่ของศีลธรรมด้วย

4. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก โดยพจนัน ไชยสวัสดิ์ไพศาล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก และกลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก ได้แก่ 1) การใช้พุทธปฏิบัติเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่าย 2) การจัดช่องทางสำหรับสมาชิกในการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ 3) การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการพัฒนาเครือข่าย และ 4) การสื่อสารผ่านสื่อ การสื่อสารแบบกลุ่ม และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อการสร้างเครือข่าย

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก ได้แก่ 1) การใช้หนังสือเครือข่ายชุมชนชาวสันติอโศกเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างชาวอโศกกลุ่มต่าง ๆ 2) การใช้สมุดตรวจศีลในการพัฒนาสมาชิก 3) การเน้นคุณภาพสมาชิกมากกว่าการเน้นขยายปริมาณสมาชิก 4) การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการพัฒนาเครือข่าย และ 5) การใช้สื่อหลากหลายชนิดเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโศก

3. กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชน ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของกลุ่มสันติอโศกที่ชัดเจน 2) การนำเสนอวิถีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชาวอโศกผ่านสื่อบุคคล 3) การตั้งชื่อของชาวอโศกที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทย 4) การผลิตสินค้าและร้านค้าตามแนวคิดพาณิชยกรรมระบบทุนนิยม และ 5) การนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโศกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน