

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มคน และมวลชนด้วยกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย และเป็นกระบวนการอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีงามและถูกต้อง และสร้างสรรค์ เป็นเหตุให้องค์กรสถาบันหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีถูกต้องตามความเป็นจริงได้ ได้รับความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความร่วมมือจากบุคคลทั้งภายในภายนอกองค์กรประชาชน และด้วยดี

ความหมายจาก “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน” ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบันการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกได้หลายอย่าง เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล และกาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น

ไอวี ลี (Ivy Lee, อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546, น. 16) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์

สมัยใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้กับประชาชนได้รับทราบอย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะเมื่อประชาชนมีความเข้าใจย่อมให้การสนับสนุน

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบนเนตส์ (Edward L. Bennays, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, น. 14)

ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า ประชาสัมพันธ์แนวความคิดในเชิงทฤษฎี และปฏิบัติ 3 ประการคือ

1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. การชักชวนโน้มน้าวให้ประชาชนทราบมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

ซึ่งงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือนโยบายเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายและการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐมาอธิบายเพิ่มเติม โดยความหมายของการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (ปติวรรดา ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา, 2544, น. 71-74) ดังต่อไปนี้ 1. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ซึ่งหมายถึง นักการเมืองที่มาจากการเลือกตั้ง 2. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการที่จะเป็นหน้าต่างของนโยบายของนักการเมืองที่เข้ามาเป็นรัฐบาล ในการทำงานของทั้ง 2 กลุ่มนี้ อาจจะแบ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ 1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) 2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)

หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีและไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่างๆ นั้น มีทั้งผู้ได้ผู้เสีย การทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับรัฐบาล ส่วนผู้ที่เสียนั้นเกิดความเข้าใจ และลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านรัฐบาล

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)

หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการได้กระทำการหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ สามารถดำเนินไปด้วยดี

สาเหตุที่รัฐบาลปัจจุบันจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ภาพพจน์เป็นเรื่องที่สำคัญของการดำรงอยู่ของรัฐบาล
2. ยุคนี้ประชาธิปไตยเบ่งบาน ประชาชนต้องการที่จะรักษาสิทธิของตนเอง และไม่พอใจในการกระทำใด ๆ ของรัฐบาลที่เป็นการละเมิดสิทธิของตน ดังนั้นรัฐบาลต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนทุกกลุ่มในการทำโครงการหรือปฏิบัติงานตามนโยบาย เพื่อให้ประชาชนทุกคนเข้าใจว่าสิทธิของตนนั้นไม่ถูกละเมิด หรือหากมีการละเมิดก็พร้อมใจกันที่จะเสียสละ
3. ปัจจุบันนี้มีกลุ่มผลประโยชน์จำนวนมากที่นโยบายหรือโครงการของรัฐบาล จะส่งผลกระทบต่อทำให้บางกลุ่มเป็นผู้ได้ บางกลุ่มเป็นผู้เสีย ในการทำการประชาสัมพันธ์นั้นรัฐบาลต้องการให้ผู้เสียเกิดความเข้าใจไม่คิดต่อต้านและเสียสละ
4. ประชาชนมีความเชื่อในเรื่องของความโปร่งใสของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประชาชนต้องการทราบว่าการแบ่งสรรทรัพยากรของประเทศชาติ และการแบ่งปันอำนาจนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำหรือไม่ ดังนั้นรัฐบาลควรที่จะอธิบายให้ประชาชนได้เข้าใจว่าแนวทางการทำงานของรัฐบาลนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง เมื่อประชาชนเรียกร้องข้อมูลอะไร รัฐบาลจะต้องพร้อมในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นอุปกรณ์ในการบริหารประเทศ การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลต้องมีหลักที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรัฐบาล หรือผู้บริหารประเทศไปก็สมัยก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจะต้องอยู่บนรากฐานแห่งความมั่นคง ปลอดภัย และคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมเกิดทุนสถาบันสูงสุดของชาติทั้ง 3 สถาบัน คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อความร่วมมือจากประชาชน และยังทำให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานนั้น ๆ สมบูรณ์เต็มที่
2. เรียกร้องความเห็นชอบในการแก้ไขปรับปรุง หรือออกกฎหมายใหม่ ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเหตุผล
3. เพื่อขจัดความยุ่งยาก ขัดแย้งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับงานชิ้นใหม่ของรัฐบาล
4. เป็นการเปิดโอกาสและช่องทางให้ประชาชนเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เป็นการรวบรวมประชาติของประชาชนในหน่วยราชการต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน

6. เพื่อเร่งรื้อให้เกิดเสียงประชามติสนับสนุนงานของรัฐบาลด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความเข้าใจ ในกฎระเบียบต่าง ของฝ่ายบริหารประเทศ

7. ให้ข่าวสารความรู้ และสร้างความร่วมมือ สนับสนุน เรื่องการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ จากประชาชน ตามแผนพัฒนาประเทศ และตามโครงการพัฒนาต่าง ๆ

8. ให้ข่าวสารความรู้ และเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งด้านการปกครองและการบริหารประเทศ

สำหรับในกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น สุพิณ ปัญญามาก (พฤศจิกายน 2525-มีนาคม 2526, น. 27-28) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ควรยึดหลัก 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุดเพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน เรียกว่าประชามติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานมากที่สุด ต้องทำงานให้มีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไร ที่ควรจะใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

สำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 8-11) ดังนี้

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าว

จะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ชาวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือในนิตยสาร วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของหน่วยงาน รายงานประจำปีและรายงานต่างๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้หมายถึงข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้จะมีจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องการมีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

การวิจัยที่ดีนั้น จะต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีผลการสรุปและให้การให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (จุฑามาศ กิจเจริญ, 2539, น. 84) คือ

2.1 มีการกำหนดวิธีปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าต้องทำอะไรบ้าง กำหนดผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างมีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อนึ่งการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับและสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

2.2 มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดระยะเวลารายละเอียดที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการขยายความวิธีปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้น ควรีลักษณะอย่างไร จะจัดขึ้นเมื่อใด นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะระบุรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย กลยุทธ์และกลวิธี ผู้รับผิดชอบกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

2.3 มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในกาดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินงาน 1 ครั้ง

ก็ได้ เช่น การจัดนิทรรศการ) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์เฉพาะตัวของมันอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในที่นี้คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน สำหรับการต่อเนื่อง หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการหยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นาน ๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือทำให้ประชาชนเกิดการเข้าใจผิดต่าง ๆ นานาขึ้นได้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สามหลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง เมื่อก้าวถึงการสื่อสารในที่นี้หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ ความเห็น ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารนี้ ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือ ปฏิกริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น จำต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

3.1.1 สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้าง และความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้อาจจำแนกให้ ลึกยิ่งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือที่เน้นคุณภาพกับเน้นปริมาณ หรือแบ่ง ตามพื้นที่การเผยแพร่แบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละ ประเภทจะยังผลทั้งด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้อง พิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

3.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร

3.2.3 บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)

3.2.4 เวลา

3.2.5 งบประมาณ

3.2.6 สภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น ๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจในมากน้อยเพียงไร มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

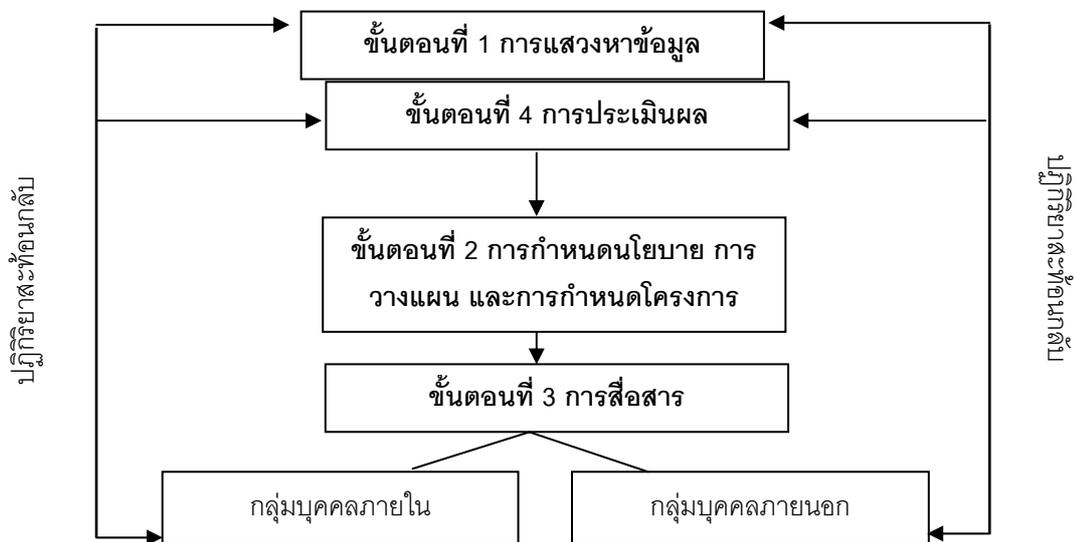
การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ในแง่ของการประเมินผล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายและตัดสินคุณค่า

ลักษณะของกระบวนการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13-14)

ลักษณะที่สำคัญมากอย่างหนึ่งเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการนี้เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (On-going process)

เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้เข้าใจได้ว่า เมื่อเสร็จขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะสิ้นสุดลง การเข้าใจดังกล่าวนี้เป็นการเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนัก ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว

ภาพที่ 2.1
กระบวนการประชาสัมพันธ์



ที่มา: The Public Relations Process, in *The Publicity Process*, (p. 9), by Friedderich, (David L. Lendt, ed.), 1975, Iowa: Iowa University Press.

เฟรดเดอริค (Friedderich) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานต่อเนื่องไว้ดังนี้ (ภาพที่ 2.1) คือ เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะทำอย่างไรกับปัญหาดังกล่าวด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่าง ๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Public) และกลุ่มบุคคลภายนอก (External Public) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2530, น. 134-137)

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการกำหนดทางเลือกที่จะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีกระบวนการ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ขององค์การและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายใน หรือนอกองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหา สถานการณ์ขององค์การ เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์และหาแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาต่อไป

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

ทั้งนี้ เป็นการตั้งความคาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ความเข้าใจแก่ประชาชน และโน้มน้าวใจให้ประชาชนทั่วไปเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในองค์การ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่มีอยู่ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาคุณลักษณะทางทะเบียนภูมิหลังสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์การออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม การใช้สื่อ ให้สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในขององค์การ ได้แก่ บุคลากรภายในขององค์การ

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์การ ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อการเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงความครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนกำหนดระยะเวลา และงบประมาณใน

การดำเนินงาน นอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานแผนงานจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาการดำเนินงาน งบประมาณค่าใช้จ่ายเหล่านี้ เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดไว้ ตรวจสอบผลงานได้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้รับผิดชอบปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงาน โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน ขอบเขตโครงการ และสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม

6. การกำหนดงบประมาณดำเนินการ การดำเนินตามแผนงานที่ได้กำหนดนั้น ต้องใช้งบประมาณเพียงใด เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ มีความคุ้มค่าเหมาะสม มีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่อย่างไร

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อม ประเมินศักยภาพของหน่วยงาน ความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันองค์การต่าง ๆ นั้น นักประชาสัมพันธ์มักจะประสบปัญหาและอุปสรรคอยู่เสมอ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้มีพื้นฐานที่สำคัญมาจากผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารไม่เข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง จึงทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างไม่ถูกต้อง ทำให้งานประชาสัมพันธ์ไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร

ถ้าจะพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ นั้น เกษม จันทร์น้อย ชลัช จงสีบพันธ์ พิษัย พิรัญเจริญ และชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2518) ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านบุคลากร ขาดบุคลากร ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและนวัตกรรมที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์การหรือหน่วยงานก็ตาม ทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายที่เป็นอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการชุมชนในรูปแบบของการกุศลเมื่อมีผู้อื่นมาขอร้อง การจัดการเครื่องดื่ม แก่บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพ การจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์ อยู่เป็นจำนวนมากแต่ไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจ ในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากร ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงานทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมีได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายกิจกรรมหนักไปทางโฆษณา แจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาทิ การเสนอข้อเสนอเทศ ข่าวต่าง ๆ การศึกษาชุมชน และการบริการชุมชนได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงาน การดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้า วิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ และ “การตามอย่าง” มิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มีการประเมินผลการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัย และประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหญ่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบันและนอกจากนั้น ยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่น ระหว่างสถาบันกับกลุ่ม

ประชาชนอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้หากมีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ ของสถาบันย่อมจะเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการค้นหาและหาทางแก้ไข ที่ควรศึกษาทำความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคที่มักจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อหาช่องทางในการแก้ไขและขจัดจุดอ่อนเหล่านี้ให้หมดสิ้นไป

อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร (Barriers to Communication)

ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารคาดหวังหรือความสำเร็จ ในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ ความรู้ในสารนั้น แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจเกิดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสารนั้นได้เสมอ เราสามารถแบ่งแยกประเภทของอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. อุปสรรคทางด้านกลไก (Mechanical Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคคอยรบกวนกลไกแห่งการติดต่อสื่อสาร อุปสรรคประเภทนี้บางครั้งเราเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “อุปสรรคแห่งการช่องทางการติดต่อสื่อสาร” (Channel Noise) ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคลที่มีการพูดคุยกัน ตัวอย่างเช่น วิทยุมีเสียงคลื่นรบกวนทำให้ผู้รับสารฟังข่าวสารไม่ชัดเจน หรือโทรทัศน์มีภาพลึ้มหรือภาพแต่นจนดูไม่รู้เรื่อง หากเป็นพูดคุยสนทนากันระหว่างบุคคล ตัวอุปสรรคเหล่านี้ ได้แก่ เสียงต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนจนทำให้คุยกันไม่รู้เรื่อง เช่น เสียงรถยนต์ เสียงเครื่องจักร เสียงเด็กร้องไห้ ฯลฯ หากเป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ อุปสรรคเหล่านี้ได้แก่ ตัวพิมพ์ที่ไม่ชัด ตัวหนังสือที่พิมพ์ผิดตกหล่นคนละบรรทัด หน้าหนังสือที่มีหน้าฉีกขาด สูญหาย เป็นต้น

2. อุปสรรคด้านภาษา (Semantic Noise) หมายถึง อุปสรรคทางด้านภาษาซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในข่าวสาร ทำให้เข้าใจในข่าวสารนั้นได้ยากลำบาก หรือไม่เข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ หรือเข้าใจความหมายผิดไป หรือเข้าใจไปคนละทาง

นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคการติดต่อสื่อสารอีกหลายสิ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารด้อยประสิทธิภาพหรือล้มเหลว อันได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 173-176)

- ภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้สื่อสาร (Divergent backgrounds of the participants)
- ความแตกต่างกันทางการศึกษา (Differences in education formal and informal)
- ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน (Differences in interest in the message)

- ความแตกต่างกันของระดับสมอง (Differences in IQ)
 - ความแตกต่างของระดับภาษาและการใช้ภาษา (Differences in language levels)
 - การขาดความเชื่อถือร่วมกันของผู้สื่อสาร (Lack of mutual respect among participants)
 - ความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัย เพศ เผ่าพันธุ์ และชนชั้น (Differences in such factors as age , sex , race and class)
 - ความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจในขณะที่ทำการสื่อสาร (Mental and/or physical stress at time of communication)
 - สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาทำการสื่อสาร (Environmental conditions at time of communication) เช่น ห้องประชุมที่มีอากาศร้อนอบอ้าวมากเกินไปอาจไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารของสมาชิก
 - การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Little or no “experiential overlap” few , if any , common experiences)
 - การขาดโอกาสที่จะได้ตอบซักถาม (Little or no chance for “feedback” or interaction)
 - ผู้ส่งสารขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of skill on part of communicator)
 - ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of skill on part of communicate)
 - สารที่ปราศจากสาระ(Lack of information in message or “empty” message)
- นอกจากนี้ อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารยังมีอีกหลายประการ เช่น อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากช่องทางในการสื่อสาร หรือผู้รับไม่สามารถจะรับได้ หรือไม่เข้าใจในสารนั้น การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นขั้นตอนที่สามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสถาบัน องค์กร ไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาอุปสรรคต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อที่จะได้หาทางหลีกเลี่ยงหรือเตรียมความพร้อมในการป้องกันแก้ไข เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันสื่อนับว่ามีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐหรือองค์การภาคธุรกิจทุกองค์การ หน่วยงานก็ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น โดยสื่ออาจถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการณรงค์ทางธุรกิจ การเมือง เพื่อสร้างความนิยมสินค้าบริการ หรือความนิยมในตัวบุคคล นักการเมือง พรรคการเมือง ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จต่อภาครัฐและเอกชน โดยสรุปได้ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชน ได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร มากยิ่งขึ้น
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อสามารถส่งข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
3. สื่อประชาสัมพันธ์มีการพัฒนา และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่รักษาชื่อเสียง รวมทั้งปกป้องชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ได้ และสามารถสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้
5. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงความคิดเห็นขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้รับทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง

ดังนั้น เราจะเห็นว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อภาครัฐและเอกชน เพราะความสำเร็จของหน่วยงาน องค์กร ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิด และมีข้อดีข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกัน เราจึงควรทำความเข้าใจถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ว่ามีข้อดีข้อจำกัดอย่างไรที่จะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักในการเลือกใช้สื่อว่าควรใช้สื่อชนิดใดควรพิจารณาถึง ได้แก่

1. **วัตถุประสงค์** วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือแนวทางในการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้ การเลือกใช้สื่อก็ควรที่จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในครั้งนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมาย คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่องค์การต้องการติดต่อสื่อสารด้วย ซึ่งโดยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประชาสัมพันธ์มี 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ทั้งนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครนั้น ขึ้นอยู่กับเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในครั้งนั้น ๆ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นควรพิจารณาถึงประเภทของกลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา ช่วงอายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางการสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย ตลอดจนเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ทักษะสติ การรับรู้ การเรียนรู้ ฯลฯ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จะทำให้องค์การสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสารอย่างสูงสุด

3. **เนื้อหาสาระหรือข่าวสาร** เนื้อหาสาระหรือข่าวสาร คือ ปัจจัยตัวหนึ่งในการกำหนดการเลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ เพราะคุณสมบัติในการถ่ายทอดข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น ถ้าเราต้องการนำเสนอข่าวสารที่จะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาท่าทาง เช่น ท่าบริหารร่างกายในส่วนต่าง ๆ การนำเสนอควรใช้สื่อบุคคล การสาธิต หรือใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ ก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4. **คุณลักษณะของสื่อ** คุณลักษณะของสื่อ คือ ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุมีหลายสถานีให้เลือกฟัง ฟังได้ทุกที่รวดเร็วทันใจ แต่ผู้ฟังอาจฟังได้ไม่ชัดเจน หรือเลือกรับฟังได้เพียงช่องเดียวในขณะที่กำลังฟังรวมทั้งหมดไม่เห็นภาพ เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทย่อมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดของตนเอง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อและนำสื่อแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบหาข้อดีในการส่งข่าวสาร ว่าโดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งงบประมาณ ระยะเวลา ฯลฯ ประกอบด้วย เช่น

- สื่อใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- สื่อใดสามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด
- สื่อใดสามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
- สื่อใดสามารถครอบคลุมจำนวนเป้าหมายได้มากที่สุด
- สื่อใดที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุด และคุ้มค่าการลงทุนมากที่สุด
- สื่อใดที่สามารถส่งข่าวสารได้ถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจนที่สุด
- สื่อใดที่สามารถส่งข่าวสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์และเวลาได้ดีที่สุด ฯลฯ

ทั้งนี้ การพิจารณาคูณลักษณะของสื่ออาจนำสื่อชนิดต่างๆ มาเปรียบเทียบกับก่อนพิจารณา ตัดสินใจ รวมทั้งนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมด้วยก็จะทำให้การนำสื่อมาใช้ได้ผลและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่องานประชาสัมพันธ์

5. งบประมาณ งบประมาณ คือ เงินที่นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และนำมาใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จ การที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงแต่งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ย่อมส่งผลถึงงานที่ออกมาว่าอาจจะได้ผลไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ถ้างบประมาณมีมากเพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ก็ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทย่อมมีค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าผลิต ค่าติดตั้ง ค่าเผยแพร่ ฯลฯ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อแต่ละประเภท เช่น การผลิตงานประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ย่อมมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ตั้งแต่ค่าดำเนินการผลิต ต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การเขียนสคริป การจ้างตัวแสดง การถ่ายทำ การตัดต่อ ฯลฯ จนถึงการนำผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณในการซื้อช่วงระยะเวลาออกอากาศ ซึ่งในปัจจุบันถ้าเลือกช่วงเวลาที่มีคนนิยมดูมาก เช่น เวลา Prime Time คือช่วงเวลาละครหลังข่าว เป็นต้น หากองค์การมีงบประมาณมากเพียงพอ การที่องค์การจะใช้สื่อใดก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้ดังที่ต้องการ แต่หากองค์การมีงบประมาณค่อนข้างจำกัดการพิจารณาเลือกใช้สื่อก็ต้องทำอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพสูงสุดถึงแม้มีงบประมาณจำกัดก็ตาม

6. ปัจจัยอื่นๆ คือ ตัวแปรทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัย 5 ตัว ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว มีปัจจัยดังนี้

- ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย
- สถานที่
- ระยะเวลาในการใช้สื่อ

- ความสามารถของผู้ใช้

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธี และความถี่ในการนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วย

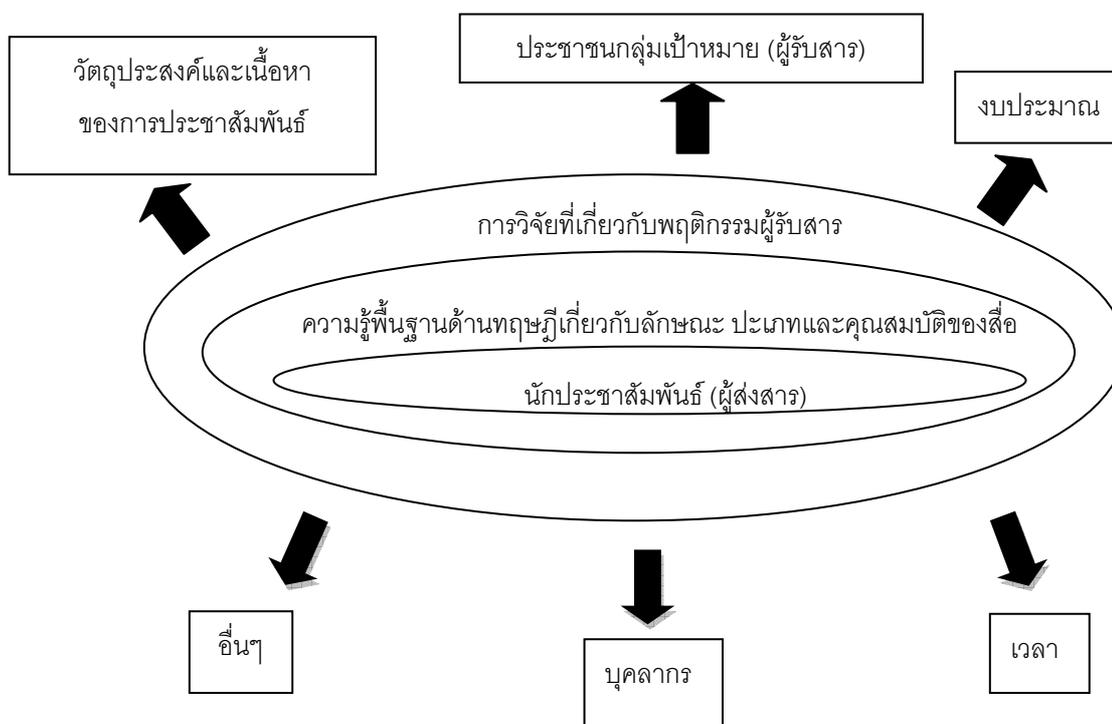
2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์การได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ (ข้อดี/ข้อจำกัด) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่ต่างกัน

2. พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสานกันอย่างเหมาะสม แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์และเวลา

ภาพที่ 2.2
แสดงการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์



ที่มา: แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์, (น. 26), โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การที่รัฐบาลกำหนดนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ซึ่งถือเป็นนโยบายเร่งด่วนระดับชาติ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน การดำเนินงานจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากขาดกระบวนการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการคำนึงถึงการเลือกใช้ “สื่อประชาสัมพันธ์” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาสาร ผู้รับสาร และขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก ซึ่งความสัมพันธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทได้มีผู้วิจัยพบว่า (दारारวรรณ ศรีสุกใส , 2539, น. 22) สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผล ทั้งนี้ แผนประชาสัมพันธ์นโยบายเรียนฟรี 15 ปี รัฐบาลมีการกำหนดการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

โดยสรุปออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสมัยใหม่ โดยสื่อต่าง ๆ นี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

คุณสมบัติของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสมัยใหม่

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนอีกความหมายหนึ่ง คือ “สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

เบททิงเฮาส์ (BETTINGHAUS) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อถือและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีไว้ 3 ประการ ของสื่อมวลชน คือ

- 1) สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 3) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2) การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3) อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4) กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5) ระบบสื่อมวลชน

2) สื่อมวลชนจะเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักจะเป็นทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม นั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่คุณไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

ตารางที่ 2.1

ข้อดีและข้อเสียของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
วิทยุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่งเท่าที่คลื่นวิทยุเข้าถึงได้ 2. สามารถฟังได้ขณะกำลังทำกิจกรรมอื่น ๆ 3. รายการที่นำเสนอให้ความบันเทิงควบคู่ความรู้ 4. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังได้ 5. สามารถพกติดตัวไปฟังได้ทุกแห่ง ใกล้ชิดกับคนฟังมาก 6. เสนอข่าวสารเหตุการณ์ได้ทันใจติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและนำมารายงานได้อย่างรวดเร็ว 7. รายการมีหลากหลายรูปแบบทำให้เกิดความน่าสนใจเร้าใจ 8. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร ในขณะที่เผยแพร่ประชาชนอาจพลาดทำให้ไม่ได้รับรู้เรื่องราว 2. เป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ได้ยินแต่เสียง ถ้าผู้จัด จัดรายการไม่ดีก็จะน่าเบื่อ ประชาชนก็จะเปลี่ยนสถานีได้ 3. เสนอรายละเอียดได้ไม่มากเนื่องจากมีเวลาจำกัด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสื่อที่น่าเสนอทั้งภาพและเสียงมีการเคลื่อนไหวสมจริงเป็นสื่อที่น่าสนใจ ใ้ใจ สร้างความเข้าใจให้ประชาชนได้อย่างชัดเจน 2. เข้าถึงจำนวนผู้ชมได้จำนวนมาก 3. เสนอข่าวสาร เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว 4. รายการที่น่าเสนอมีหลายรูปแบบมีชีวิตชีวน่าสนใจ 5. ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับชม และเข้าใจได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาออกอากาศจำกัด นำเสนอรายละเอียดได้ไม่มาก 2. เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร ถ้าพลาดชมก็ไม่ได้รับข่าวสารเรื่องราวที่น่าเสนอ 3. เครื่องรับโทรทัศน์มีราคาแพง 4. กระบวนการผลิตยุ่งยาก 5. เวลาชมประชาชนต้องมีสมาธิถึงจะเข้าใจ
หนังสือพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการนำเสนอข่าวสารได้มาก เพราะมีเนื้อที่มาก 2. เนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอมีหลายประเภทเหมาะกับประชาชนทุกๆ อาชีพ 3. สามารถนำเสนอภาพประกอบข่าวสารทำให้น่าสนใจ 4. ราคาถูก 5. เป็นสื่อที่คงทนถาวรกลับมาอ่านซ้ำได้ตลอด 6. มีการนำเสนอข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ 7. สร้างประชาคมดีได้ เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาชนเลือกอ่านข่าวหรือคอลัมน์ที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น 2. เป็นสื่อที่น่าเบื่อ เพราะไม่มีการเคลื่อนไหว 3. มีอายุการนำเสนอสั้น 4. ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ ก็จะไม่ได้รับข่าวสาร

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป

แคทซ์ และลาร์ซาร์สเฟลด์ (Katz, & Lazarsfeld, 1964) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของ ลาร์ซาร์สเฟลด์และคณะ มี 4 ประการ คือ

1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสาร

Roger (อ้างถึงใน รุ่งฤดี พร้อมเพรียง, 2551, น. 26) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2
แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล
1. ลักษณะของการไหลของข่าวสาร	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Communication)	เป็นการสื่อสารแบบสองเดียว (Two – Way Communication)
2. ลักษณะของการสื่อสาร	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
3. ความรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก	เร็ว	ช้า
4. ความถูกต้องของข่าวสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	ต่ำ	สูง
6. ความสามารถในการเลือกผู้รับข่าวสาร	น้อย	มาก
7. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (Feedback)	น้อย	มาก
8. ผล (Effect)	การเปลี่ยนแปลงความรู้	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โรเจอร์ส (Roger, 1969, p. 12) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

จากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ถ้ามีการใช้

สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน อาจทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (สุวิมล สุทธิพงศ์, 2549, น. 40)

อาดัมส์ (Adams, 1944) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การติดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทกว้าง ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมีดังนี้

1.1) ใบปลิว (Leaflets) หรือแผ่นปลิว คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ

1.2) แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

1.3) หนังสือเล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนมากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

1.4) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

1.5) แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขำว่ยอ ๆ ไม่รายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการการกิจกรรมต่าง ๆ

1.6) คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิทยการที่หน่วยงานจัดขอนำพิเศษของหนังสือพิมพ์ 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีสาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.9) จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

1.10) ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองหรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ วัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์หรือให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำได้รับข่าวสารความรู้ได้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการความเข้าใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

4. สื่อสมัยใหม่

สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภทที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน แต่สื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง กว้างไกล สามารถใช้ในด้านกาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พบปะพูดคุย สนทนา การซื้อขายสินค้า การหาข้อมูล ฯลฯ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีและครอบคลุมผู้รับสารได้ทั่วโลกก็คือ “อินเทอร์เน็ต”

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลจากบุคคลไปสู่อุบุคคล หรือจากบุคคลคนเดียวยังกลุ่มบุคคล หรือจากกลุ่มบุคคลไปยังกลุ่มบุคคลอีกหลาย ๆ คน องค์การธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงหันมาใช้ความสำคัญกับสื่อนี้เป็นอย่างมาก จึงมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ก็ตาม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปได้ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วในระยะทางที่ไร้ขีดจำกัดตลอด 24 ชั่วโมง และอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวไปสู่กลุ่มผู้รับจำนวนมากทำให้องค์กร หน่วยงาน บริษัทส่วนหากวิธีด้านต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเอง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งข่าวสาร ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ รวมทั้งการสนับสนุนร่วมมือจากผู้รับข่าวสารเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างสำเร็จราบรื่น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางหรือสื่อชนิดใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ

ข้อดีและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันจัดได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดใหม่และกำลังได้รับความนิยมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อินเทอร์เน็ตจึงมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้ คือ

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวบรวมข้อมูลที่หลากหลายประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อการเมือง การศึกษา ธุรกิจการค้า การประชาสัมพันธ์ กาโฆษณา ฯลฯ จากทั่วทุกมุมโลก
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมความหลากหลายของสื่อหลาย ๆ ชนิดร่วมกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพราะสามารถใช้ดูหนังฟังเพลง ติดตามข่าวสาร หาความบันเทิง รวมทั้งท่องโลกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้
3. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับกาใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ข้างต้นในการประชาสัมพันธ์ และผู้ใช้อีกก็สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเองได้
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัย เพียงผู้ใช้งานมีคอมพิวเตอร์และชั่วโมงอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ

6. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงโดยเฉพาะสื่อสารกับผู้ที่ลงทะเบียนในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้

7. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานองค์กรได้ เช่น การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทหรือการจัดหน้าเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจหรือใช้ดูเล่นต่าง ๆ ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับได้

8. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในระยะไกลได้ โดยใช้ข้อความ ภาพ และเสียง

9. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตรวจสอบความคิดเห็นและวัดผลจากกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และสามารถตรวจสอบจำนวนผู้ใช้ในแต่ละวันได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงหน่วยงาน องค์กรได้เป็นอย่างดี

10. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้จำนวนมาก กว้างไกลทั่วโลกกว่า 200 ล้านคนในคราวเดียว

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีคอมพิวเตอร์ โหมด็ม หรือสมัครเป็นสมาชิก รวมทั้งต้องมีความสามารถ ทักษะ ในการใช้คอมพิวเตอร์ จึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถในการผลิตเว็บไซต์ของตนเอง หากเว็บไซต์ที่ผลิตไม่มีจุดดึงดูดความสนใจก็อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

3. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค่อนข้างเสรีสำหรับผู้ให้ และไม่มี การตรวจสอบข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐบาลก่อนที่จะมีการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้นข้อมูลบางเว็บไซต์อาจเป็นข้อมูลที่ปราศจากความเป็นจริงหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง มีทั้งข่าวลือการใส่ร้าย กลั่นแกล้ง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรพิจารณาตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ หรือนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้

4. อินเทอร์เน็ตเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้นั้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์อาจไม่ทั่วถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพราะผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ไม่สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการส่งไปถึง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ในการศึกษาว่าสื่อชนิดใดที่มีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายเรียนฟรี 15 ปีของรัฐบาล ที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และปฏิบัติตามขั้นตอนของนโยบายฯ ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และแนวคิดเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่มีอยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยอธิบายว่าบุคคล (Individual) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (Message) จะมีอิทธิพลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาวะแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

มีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับ การสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย
 - ภูมิหลังทางด้านประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

- ภูมิหลังทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- ภูมิหลังการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและเป็นนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการจดจำข่าวสารซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่ได้มีลักษณะเหมือนเข็มฉีดยาเพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกั้นกรองข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เกิดผลหรือการตอบสนอง อาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลแสดงให้เห็น ดังนี้

ภาพที่ 2.3

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

เหตุ → (กระบวนการที่แทรกตรงกลาง) → ผล

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่พฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ ต้องอาศัยคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกมาเป็นตัวจัดกลุ่มแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ คุณสมบัติดังกล่าวเรียกว่า “คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์” (Demographic Characteristics)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มียุวัยต่างกันก็จะต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากความต้องการในการส่งและรับข่าวสาร ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย และจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงว่า หญิงและชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะมีวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี และสามารถเลือกใช้สื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

โดยการศึกษาถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร และมีการศึกษาวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน อาจสรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งของผู้ส่งสารต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่แตกต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะในการสื่อสารความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economics Status) ได้แก่ อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ซึ่งจะทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น งานวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อันได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะของประชากร กับตัวแปรในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านต่าง ๆ จะทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ทั้งมีการตีความและมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งจะโต้ตอบต่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าความสามารถในการเปิดรับสื่อของผู้ปกครองที่มีต้นนโยบายเรียนฟรี 15 ปี จะมีผลต่อการรับรู้ การทำความเข้าใจและการปฏิบัติตามขั้นตอนได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชน และสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร เพื่อสนองความต้องการ 6 ประการดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนจะมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด และอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่ามนุษย์เราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อกระทั่งระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด จนถึงกระบวนการเรียนรู้

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาของการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

3.1 ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

3.2 การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง

3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน

3.4 การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

3.5 ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน

3.6 บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

3.7 อารมณ์ และสภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคในการเข้าใจความหมายของสารได้

3.8 ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร มีปัจจัยทั้งในส่วนของผู้บุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ ฯลฯ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของผู้คนมีความแตกต่างกัน

พรทิพย์ วรภิโจคาทร ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เมื่อสื่อใดที่ได้รับความนิยม มักจะไม่ได้รับการเลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไป มักจะถูกเลือกมา

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักศึกษา และนักวิชาการ จะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล โดยแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น นิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ วิทยุรับฟังข่าวสารทางเว็บไซต์ เพราะสามารถเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ ที่สนใจไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคล กลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็จะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยจากที่กล่าวมาในข้างต้นทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้จะเน้นคุณลักษณะของสื่อซึ่งมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ คือเห็นภาพจริง เกิดความเข้าใจ มีความรู้สึกร่วมเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่าง แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนนิสัยลักษณะ เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการรับใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการตอบรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถบางออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ก็จะมีคามสนใจทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น วารสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นป้าย คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และอธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับทราบข่าวสารของผู้ปกครองในรายงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อประกอบการพิจารณาว่าการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันมาจากสภาพแวดล้อมใด และสื่อแต่ละประเภทมีผลต่อการมีความรู้ ทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

“การสื่อสาร” (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ หรือช่องทาง

ที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นดัชนีแสดงให้เห็นถึงผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่อย่างไร

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปว่า ผลของการสื่อสาร (Communication Effect) หมายถึงความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่บังเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลตีความหมายของ ข่าวสารที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารแล้ว โดยอาจบังเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ทั้งนี้มักจะปรากฏในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ นั้นเองด้วยเหตุนี้ ผลของการสื่อสารซึ่งหมายถึง การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารอาจจะโดยตรงหรือทางอ้อมนั้น จะเกิดระหว่างที่บุคคลมีการเปิดรับสัญญาณการสื่อสารและการที่บุคคลแสดงการกระทำออกมา หรืออีกนัยหนึ่งคือข่าวสารนั้นมีผลต่อโครงสร้างของภาพ และค่านิยมภายในบุคคลทำให้เกิดกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีตั้งแต่ระดับบุคคล เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน หรือตรงข้ามกับสิ่งที่เร้าก็ได้ นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย อันกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็น “ผลกระทบของการสื่อสาร” ซึ่งประกอบด้วย

1. The Attention Effect เป็นผลกระทบต่อผู้รับสารในการแยกข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารเลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนมีความสนใจ โดยตัดสิ่งไม่เกี่ยวข้องทิ้งไป
 2. The Main Effect เป็นผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร
 3. The Action Effect เป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย
- ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect) หรืออื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ (Attention Effect) ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้

ดังนั้นผลของการสื่อสารที่พึงประสงค์ดังกล่าว ย่อมจะมาจากการที่ผู้ปกครองได้รับข้อมูล เกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ของนโยบายเรียนฟรี 15 ปี จนทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในลำดับแรก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ จะได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้รับสารได้โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย และเมื่อสื่อดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้ปกครองแล้ว ผู้ปกครองถือเป็นผู้รับสารที่มีความสำคัญยิ่งต่อผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือผลของการสื่อสารทั้งหมดโดยรวมจะรับทราบข่าวสารที่เผยแพร่หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้ปกครองจะเลือกเปิดรับสื่อหรือไม่ ซึ่งนอกจากผู้ปกครองจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือรัฐบาลหรือผู้ส่งสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ แรงจูงใจหรือ

วัตถุประสงค์ที่คาดหวังว่าจะได้รับการสื่อสาร ตลอดจนประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว รวมทั้งความพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ อีกด้วย

ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP และคำอธิบายของโรเจอร์ส (Rogers, 1969) เป็นไปในทางเดียวกัน โรเจอร์ส กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้ง ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et al., 1997, p. 36) อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา

สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.3
ลำดับผลจากการเปิดรับสื่อ (Hierarchy of media –
exposure effects)

ลำดับขั้นของผล	แนวคิด KAP Model
1. การรับรู้ (Cognitive Stage)	ความรู้ (Knowledge) ↓
2. ความพอใจยอมรับ และต้องการ (Affective Stage)	ทัศนคติ (Attitude) ↓
3. การตัดสินใจปฏิบัติ (Behavior Stage)	ปฏิบัติ (Practice)

หมายเหตุ: สรุปจาก KAP ของ Rogers

ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งสารย่อมมีเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Cognitive = K) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude / Affective = A) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร (Performance / Conative = P) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น คือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารและเกิดความรู้แล้ว จะเกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา ทำยที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรืออาจมีการปฏิบัติก่อน แล้วทัศนคติจึงจะเปลี่ยน ตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง หรืออาจเปลี่ยนทัศนคติก่อนแล้วให้ความรู้ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด

ความรู้ (Knowledge)

การรับรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971, อ้างถึงใน ธีญญววรรณ เกิดสมบัติ, 2551, น. 14) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลความจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

2.2 การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรมปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งให้แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของ ประสิทธิภาพของการกิจกรรมแต่ละอย่าง

แพทริค เมอร์ดิท (Patricj Merediths) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเคยเข้าใจมาแล้ว ผลกระทบของผู้รับสารเชิงความรู้ อาจพบได้ใน 5 ลักษณะดังนี้

1. การหาทางออกของข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ด้วยเหตุที่การสื่อสารมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงต้องแสวงหาข่าวสารจากสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตนเอง

2. การสร้างฐานความเชื่อ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ ส่วนมากใช้กับข่าวสารที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อแพร่กระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรข่าวสารนั้น

4. การขยายระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน ทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. ความชัดเจนของค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้นย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมชัดแจ้งขึ้น

กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มของผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือการเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกโดยจงใจ หรือการเลือกโดยไม่จงใจ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ฯลฯ ของตน

การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มี

อิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความรู้สึกเป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

การศึกษาเรื่องของความรู้สึก สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ปกครองบุตรหลานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดสมุทรปราการ จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาลที่แตกต่างกันไป ซึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ความรู้จะเป็นกระบวนการในการรับรู้เบื้องต้น โดยการรับรู้จะเป็นส่วนในการสร้างทัศนคติ และมีแนวโน้มในการเข้าร่วมโครงการต่อไปในอนาคต

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้ทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ขึ้นชอบหรือขึ้นชอก (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Affective) ในการประเมินค่า (Evaluation) ของวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เทอร์สโตน (Thurstone) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัว ต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราต้องการวัดทัศนคติ เราสามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด โครงการรณรงค์ ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

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

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น “ประชามติ” ไป

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไป แหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ และตัวผู้รับ เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม คือ อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความบ่งชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้ พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจจะเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจพฤติกรรมอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติที่ตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533)นิยามว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น เพราะความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อแนวโน้มพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน จนถึงระดับสังคม

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน จึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว แล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง (Traction to thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ประจวบ อินอ๊อด (2532) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัวจึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ แต่ประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้วามมนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่กลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณะในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรวมตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อถึงพลังภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP สามารถใช้อธิบายการสื่อสารในการให้ผู้ปกครองได้ความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการร่วมมือได้อย่างถูกต้อง อันจะเกิดผลดีคือ ผู้ปกครองมีความพร้อมในการเตรียมตัวนำบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เหมาะสม วางแผนการเงิน

ได้อย่างมีระบบในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นอกจากนี้ยังส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลในการดำเนินงานตามนโยบายเร่งด่วนด้านการศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพล โรหิตจันทร (2534, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และเสื่อยืดซึ่งมีลักษณะของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน เกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ และรายการทางวิทยุโทรทัศน์และวารสารต่าง ๆ ที่มี “บุตรรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรรถเสวี สายเนตร (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 อันจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความรู้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ความรู้ ทัศนคติประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ โดยประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สูง ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ สูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการฯ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการฯ เมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ รายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ

ค่อนข้างต่ำ คือ 0.2253 0.2015 และ 0.1909 ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ สูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ รายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.2441 0.2060 และ 0.2014 ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนประชาชนที่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ ต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ศิวีพร ไตวนิช (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับ “โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ” ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และมีรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากโครงการ จากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีความรู้เกี่ยวกับอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อโครงการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ ที่แตกต่างกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนในเรื่องของกองทุนหมู่บ้านชุมชนเมืองแห่งชาติได้มากกว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติกับความรู้ของประชาชนที่มีต่อโครงการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการแต่พบว่าสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ

นอกจากนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาถึงการ
เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมโครงการต่าง ๆ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็น
กรอบในการศึกษาว่าการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกัน หรือไม่ อย่างไร