

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
- แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม
- แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทที่สำคัญในประเทศโลกที่สาม เพราะการรณรงค์ส่งผลให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยการรณรงค์ในแต่ละครั้งนั้น จะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การรณรงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (กิตติ กัญภัย, 2543:226)

กิจกรรมการรณรงค์จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องอาศัยการกระทำที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน และจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์นั้นๆด้วย จึงจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดผลสำเร็จตามที่นักรณรงค์ได้วางเป้าหมายไว้ นักรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการจัดกิจกรรมการรณรงค์

การที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ "การรณรงค์" ได้นั้นต้องอาศัย การศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การรณรงค์ ตลอดจน ความหมาย หรือคำ นิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ การรณรงค์

กิตติ กัณภัย (2543) กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง การกำหนดเจตนารมณ์ในการกระทำให้ เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ แก่กลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่ระบุไว้ชัดเจน และอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า

Kendall (1996:3) กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง หลักการออกแบบกิจกรรม เพื่อนำมาใช้ ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะต้องเป็นการปฏิบัติที่เป็นลำดับ และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ เฉพาะเจาะจง

จากความหมายของ คำว่า "การรณรงค์" สามารถสรุปได้ว่า การรณรงค์ หมายถึง การจัด กิจกรรม และระดมกิจกรรมทางการสื่อสารของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของ

เมื่อสามารถสรุปถึง ความหมาย หรือคำนิยาม ของ คำว่า "การรณรงค์" ได้แล้ว สิ่งที่จะต้อง ทำการศึกษา และเรียนรู้ต่อไปก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ เนื่องจาก จะเป็นแนวทางที่ สำคัญในการที่จะทำให้นักรณรงค์ทราบได้ว่า การรณรงค์ที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องนำกล ยุทธ์ใดมาปรับใช้ในการรณรงค์ จึงจะสามารถทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจาก การกำหนดกลยุทธ์ที่ดี จะส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (สิริพรรณศรีบุญลือ, 2549:18-24) ได้สรุปไว้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการรื้ออารมณ์ (Type of Appeals) และรูปแบบในการนำเสนอ โดยที่กลยุทธ์ด้านเนื้อหา สามารถจำแนกได้ 5 แบบ คือ

2.1.1 การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างความสนใจ หรือสร้างจุดสนใจ ด้วยการใส่สารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกกลัว แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่สิ่งเหล่านั้นจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายด้วย เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม

2.1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักการ และเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การอ้างเหตุผลไปสู่นิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

การอ้างหลักการ หรือเหตุผล ในลักษณะตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ก็ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เกิดความสนใจ และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ได้ ซึ่ง ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า โครงการ "ถนนสีขาว" เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่

2.1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางสังคมที่สามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความ

เชื่อถือ เกิดการยอมรับ และสามารถชักจูงใจ หรือหวานล่อมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามได้ในที่สุด

2.1.4 การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อให้เกิดการพูดกันแบบปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน

2.1.5 การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม และเกิดจิตสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือการมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์เป็นสิ่งที่นักรณรงค์จะต้องนำเอากลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหาเข้ามาใช้ เนื้อหาสารที่น่าสนใจในการรณรงค์ในบางคั้งนักรณรงค์อาจจะต้องอาศัยเนื้อหาสารที่สามารถสร้างความหวาดกลัวแก่กลุ่มเป้าหมายบ้างก็เป็นได้ แต่หากไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนักรณรงค์อาจจะต้องบอกเหตุผลจริงๆ ในการรณรงค์แก่กลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ ในบางครั้งหากนักรณรงค์ทราบว่ กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคคลสำคัญซึ่งอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย นักรณรงค์ก็อาจจะนำเอาบุคคลต่างๆ เหล่านั้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามนักรณรงค์ก็ไม่ควรที่จะมองข้ามว่า บุคคลนั้นๆ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคมหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ นักรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสารเป็นสำคัญ เพราะ เนื้อหาสารที่มีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ได้แล้วครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม นักรณรงค์จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การออกแบบเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ นักรณรงค์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า ตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้แก่กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อย่างแท้จริง จึงจะถือได้ว่า การออกแบบเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และทำให้กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะ

ทางประชากรต่างๆ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทนั้น สามารถแบ่งตามชนิดของสื่อ ได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล การใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่บุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และสังคม ซึ่งการสื่อสารจะอาศัยรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติ และเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ได้กำหนดไว้ โดยคุณสมบัติสำคัญของ สื่อบุคคล คือ สื่อบุคคลจะต้องมีความสามารถในการปรับ และยืดหยุ่นสาร หรือรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในการรณรงค์นั้น การใช้สื่อบุคคล ก็ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในด้านการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถปรับเปลี่ยนสารที่ต้องการสื่อสารออกไปให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ ซึ่ง มนตรี สุตสม (2541) พบว่า การรณรงค์โครงการ เมาไม่ขับ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถ เพราะการใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึง สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่แล้ว สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการรณรงค์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจง และมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจ ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีข้อจำกัดที่ว่า หากกลุ่มเป้าหมายไม่เปิดอ่าน หรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆออกไปได้ โดยสื่อเฉพาะกิจที่นิยมใช้ในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก ถือได้ว่าสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมการรณรงค์ให้ถึงเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็

ตาม นักบรรณรค์จะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อนว่า สื่อบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่จะต้องเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และสังคมให้การยอมรับ ในส่วนของสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาบางประเภท และเหมาะสมกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น นักบรรณรค์ก็ควรเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรม หรือโครงการบรรณรค์นั้นๆ ด้วย จึงจะทำให้กิจกรรม หรือโครงการบรรณรค์นั้นๆประสบความสำเร็จได้

2.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร การกำหนดวาระของสาร เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน ใน การที่จะสร้างจุดสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการบรรณรค์ผ่านสื่อ เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเกิดการรับรู้แก่เกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการบรรณรค์นั้นๆ

ปารีชาต สถาปัตตานท์ และคณะ (2546:20) กล่าวว่า การศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้น เป็นการศึกษเกี่ยวกับการใช้ และการกระจายอำนาจ และอิทธิพลในสังคม ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อ สามารถทำให้เรื่องราว ประเด็น และบุคคลเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้

ปารีชาต สถาปัตตานท์ และคณะ (2546:20) กล่าวว่า การกำหนดวาระนั้นสามารถกำหนด ได้ 3 วาระ คือ การกำหนดวาระทางนโยบาย การกำหนดวาระทางสาธารณะ และการกำหนดวาระ ทางสื่อ ความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับวาระทั้งสามนั้นตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณชนด้วยการให้น้ำหนักของสื่อต่อเรื่อง นั้น
2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการทุกเรื่องของประชาชนผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจาก สื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น

4. อย่างไรก็ตามในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย

5. แหล่งที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้เกิด การกำหนดวาระของสาร กล่าวคือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการที่จะทำให้สาธารณชนเห็นว่า กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เป็นสิ่งที่สมควรแก่การเข้าร่วม โดยที่สื่อมวลชนนำเอากลยุทธ์ในการกำหนดวาระของสารเป็นตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ นั่นเอง

ขั้นตอนที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้ทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ จะต้องอาศัย การประเมินผลโครงการรณรงค์ เพื่อที่จะทำให้นักรณรงค์ทราบว่า กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ มีผลดี หรือผลเสียในด้านใดบ้าง และสามารถนำทั้งผลดี และผลเสียที่ได้รับนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในครั้งต่อไป

การประเมินผลโครงการรณรงค์

การประเมินผลโครงการรณรงค์ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรมการรณรงค์ เพราะการที่จะทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่นั้น จะต้องอาศัยการประเมินผลโครงการรณรงค์ จึงสามารถทำให้เห็นผลได้ชัดเจน ซึ่ง (สุวสิริยลอารีย์, 2548:13-14) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินผลโครงการรณรงค์ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring) เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่นักรณรงค์ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยการประเมินในขั้นนี้จะประเมินผลในส่วนต่างๆ อาทิ การประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคลากร งบประมาณ และการทดลองใช้สื่อ เป็นต้น

2. การประเมินประสิทธิผล (Efficiency Evaluation) เป็นการประเมินผลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่การประเมินผลในลักษณะนี้อาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆของสังคม หากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ การประเมินผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะโครงการใด ทั้งนี้เพราะไม่สามารถควบคุมบริบทของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆได้

3. การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness Evaluation) เป็นการประเมินในลักษณะที่ต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงการวิชาชีพมาเกี่ยวข้อง หากมีมาตรฐานใดกำหนดแล้วว่า สิ่งนี้ดี มีผู้ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจได้ทางหนึ่ง

4. การประเมินความคุ้มค่า (Cost-effectiveness Evaluation) เป็นการประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด และสามารถยอมรับได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก

การประเมินผลกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่จัดขึ้นนั้น ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ นักรณรงค์ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรมรณรงค์ จะต้องมีการประเมินผลระหว่างโครงการ เพื่อให้ทราบว่าจะแผนการรณรงค์ที่ทำอยู่นั้นเป็นไปตามที่ได้วางเป้าหมายไว้หรือไม่ การประเมินประสิทธิผล เป็นการประเมินที่จะทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ การประเมินประสิทธิภาพ เป็นการประเมินที่จะทำให้ทราบว่า จากที่มีนักวิชาการ หรืออื่นๆ ได้กำหนดมาตรฐาน หรือตัวชี้วัดไว้ว่า วิธีการนั้นมีผลอย่างไร เมื่อเรานำมาปรับใช้กับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์แล้ว ได้ผลกันเหมือน หรือคล้ายกับที่ได้มีการกำหนดไว้หรือไม่ การประเมินความคุ้มค่า เป็นการประเมินที่จะสามารถทำให้ทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เกิดความคุ้มค่าในด้านการใช้งบประมาณหรือไม่

นอกจากนี้ ในด้านการประเมินผล (ทริสตา ปันทวนันท์, 2544:54-55) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินผล อาจแบ่งได้ตามเวลาที่จัดทำได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ ตลอดจนการประเมินในเรื่องของความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน และพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์

2. การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินผลในภาพรวมของการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบว่า ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะสามารถสามารถเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขได้อย่างทันที่หรือไม่

3. การประเมินผลภายหลังการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินผลเพื่อวัดผลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ หลังจากกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง โดยผลจากการประเมินนี้จะเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ยังสามารถประเมินผลได้ 3 รูปแบบ ด้วยกัน คือ การประเมินผลก่อนดำเนินกิจกรรม หรือโครงการ เป็นการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ ทำให้ทราบถึง ภาพรวมของการปฏิบัติงานทั้งหมดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ และการประเมินผลหลังการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินที่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรม หรือโครงการสิ้นสุดลง เพื่อให้ทราบผลในภาพรวมของกิจกรรม หรือโครงการ ดังนั้น การประเมินโครงการรณรงค์ในแต่ละวิธีเหล่านี้ ก็จะคำนึงถึงช่วงเวลาเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามในทุกๆช่วงเวลาหนึ่งที่มีการประเมิน ก็จะส่งผลไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่งที่มีการประเมิน ผลการประเมินกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต้องการที่จะทราบ เพื่อนำผลที่ได้ทั้งทางบวก และทางลบมาปรับใช้ในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในครั้งต่อไป

ดังนั้น การรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆของมูลนิธิเมาไม่ขับ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระแสดความตื่นตัวให้กับสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทาง มูลนิธิเมาไม่ขับพยายามกระทำอยู่ตลอดเวลา โดยตัวกลางสำคัญในการขับเคลื่อนให้ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็น

ที่น่าสนใจ และได้รับความร่วมมือจากสังคม คือ การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคล และสังคม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆอย่างจริง จึงถือได้ว่าความสำเร็จที่ได้รับในวันนี้ เกิดจากการที่ทางมูลนิธิเามาไม่ขับนำเอาหลักการด้านการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้อย่างแท้จริง

การศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้ เนื่องจากความเข้าใจในหลักการที่มีความสำคัญต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ก็จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะทำให้สามารถนำเอาหลักการที่ได้ทำการศึกษาามาปรับใช้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วเมื่อมีความเข้าใจใน แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ อย่างชัดเจนแล้ว แนวคิด และทฤษฎีที่มีความสำคัญ และควรแก่การศึกษาในลำดับถัดมา คือ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เพราะ การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจะเป็นที่รู้จักของประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันนี้เป็นโลกแห่งสังคมข่าวสารที่มีความรวดเร็ว การที่ประชาชนให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิดนั้น ก็จะกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ "การเปิดรับข่าวสาร" ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973:208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969:3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจ ต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคมเป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวยุทธสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมนั้นรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆเป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชีวิตได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆหรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960 : 5) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนเองให้ความสนใจ หรือมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ หรือแม้แต่สร้างความเข้าใจแก่ตนเองมากขึ้น ในสิ่งที่ต้องการหาคำตอบ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้น โดยที่ข่าวสารที่บุคคลจะสนใจเปิดรับมากที่สุด จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารใดๆแล้ว บุคคลอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับ ตามประสบการณ์ หรือความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลเลือกที่จะให้ความสนใจ เลือกที่จะรับรู้ และเลือกที่จะตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเองอีกด้วย

ในส่วนของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น มนุษย์จะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เลือกสนใจกับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง เลือกรับรู้ข่าวสารที่ตนเองมีความคุ้นเคย หรือเป็นเรื่องใกล้ตัว และจะทำการตีความหมายในเรื่องต่างๆเหล่านั้นตามความรู้ที่ตนเองมี

อย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างทันทีทันใดจึงถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็น นอกจากการเลือกเปิดรับข่าวสารตามกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว การที่จะทำให้นุชนมี การเปิดรับข่าวสารได้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 21-27) กล่าวว่า บุคคลสามารถเปิดรับข่าวสารต่างๆได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การที่จะเปิดรับสื่อใด ในช่วงเวลาใด จะต้องอาศัยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล** คนเราแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างเฉพาะตัว ความแตกต่างดังกล่าว จึงส่งผลต่อด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล อาทิ การอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิต และอื่นๆ จึงส่งผลกระทบต่อ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และการจูงใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม** คนเรามักจะมีการยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสนใจ หรือชื่นชอบ จนในที่สุดบุคคลก็จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง หรือสังกัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิง (reference group) นั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจต่างๆในชีวิตประจำวัน บางครั้งอาจจะแสดงซึ่งพฤติกรรม ที่มักจะคล้อยตามกลุ่มนั้นๆด้วย เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ในบางสถานการณ์ปัจจัยทางด้านสังคมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลได้ ซึ่ง จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง กว้างขวาง และง่ายต่อการรับสาร

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ในส่วนของการเปิดรับเนื้อหาด้านการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ความแตกต่างในชีวิตความเป็นอยู่ของคุณคือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของคุณได้ ด้านความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบๆตัวที่กำลังเผชิญก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลทำให้คุณเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือเป็นเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ แต่ในบางสถานการณ์บุคคลอาจมีการเปิดรับข่าวสารในลักษณะ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็เป็นได้

ดังนั้น มูลนิธิเมาไม่ขับ จึงมีความพยายามที่จะทำให้กลุ่มประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะหากกลุ่มประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของทางมูลนิธิเมาไม่ขับแล้ว ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม จนเกิดความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ อย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สารที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ สื่อออกไปเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์มีความน่าสนใจมากเพียงใด และที่สำคัญก็คือ สื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นในการวิจัยนี้ เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ การเปิดรับข่าวสาร คือตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ในการที่จะชี้วัดได้ว่าการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากเพียงไร นั่นคือ การที่จะทำให้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้เห็นว่ามีสื่อที่ใช้ในการรณรงค์มีประสิทธิภาพเพียงใด โดยสามารถดูได้จากการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ นอกจากนี้ การศึกษา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษาอย่างเจาะลึกในสื่อแต่ละประเภทจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการวิจัยนี้ และเป็นที่มาของการที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในลำดับถัดมา

แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน การไหลเวียนของข่าวสารก็เป็นไปด้วยความรวดเร็ว การใช้สื่อแต่ละประเภทในการส่งข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนก็ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเลยทีเดียว ด้วยคุณสมบัติของสื่อในแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้บางครั้งการที่จะสามารถ

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อทุกประเภท จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้

ด้วยคุณสมบัติเฉพาะที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไปของ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต การที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อในแต่ละประเภทนั้น ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนั้นๆ ก่อน ซึ่ง สื่อมวลชน ถือได้ว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล แต่การที่บุคคลจะมีความเข้าใจในลักษณะ หรือคุณสมบัติของ สื่อบุคคล ได้นั้นจะต้องอาศัยการศึกษาเกี่ยวกับ ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ก่อน

ความหมายของ สื่อมวลชน

Klapper (1960:10) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอันรวดเร็ว

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “สื่อมวลชน” สามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้

ด้วยประสิทธิภาพของ สื่อมวลชนที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นอยู่แล้ว จึงส่งผลทำให้สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ในการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสารเสมอ

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960:15-49) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะ ปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม หรือความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลจากการใช้ชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบตัว ตลอดจนสถาบันทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลเหล่านั้นมีการเปิดรับสื่อมวลชนก็จะนำเอาความคิดเห็น ค่านิยม หรือความโน้มเอียงต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการพิจารณาถึงการเปิดรับสื่อมวลชนด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความสนใจของตน ซึ่งโดยที่ในทางกลับกันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) สื่อบุคคล หรือผู้นำทางความคิดเห็น จะนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนไปถ่ายทอดสู่ประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปในข่าวสารนั้นๆด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนจะสามารถแข่งขันกัน ได้โดยเสรี โดยที่สื่อมวลชนในแต่ละสื่อสามารถเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกัน ออกไป โดยที่ประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือ ในความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจได้ว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชน จะสร้าง หรือสนับสนุนให้ประชาชนมีทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน ในกรณีที่ประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ ประชาชนก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมทันที

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ทัศนคติ และค่านิยมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆอย่างกว้างขวางบ่อยๆนั้น ก็จะก่อให้เกิดผลได้เช่นเดียวกัน แต่อาจจะต้องอาศัยช่วงเวลาเป็นสำคัญ

บุคคลจะมีทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดที่จะชอบ หรือไม่ชอบ ต่อเรื่องใด หรือประเด็นใด เป็นพื้นฐานอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลอยู่แล้ว การนำสื่อมวลชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารก็ถือเป็นผลดี เนื่องจาก ผู้รับสารมีความสนใจข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงอาจจะส่งผลต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารเป็นสำคัญ หากจะเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลแล้ว หากสื่อบุคคลนำเอาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาถ่ายทอดต่อก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จได้ อาจเป็นเพราะ สื่อบุคคลนั้นๆมีการสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย การใช้สื่อมวลชน และให้กลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงน่าจะเป็นหนทางที่ดีกว่า นอกจากนี้แล้วในโลกสังคมข่าวสารบุคคลมีโอกาสมากขึ้นในการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารโดยผ่านแหล่งใดก็ได้ที่ตนเองเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตของตนเอง แต่ในบางสถานการณ์สื่อมวลชนอาจจะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลได้ และทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้

นอกจาก สื่อมวลชน จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เช่นกัน คือ สื่อบุคคล เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถยึดหยุ่นในเรื่องของ เนื้อหา สาร หรือทิศทาง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารคิดว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารที่จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆเหล่านั้น

เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของ สื่อมวลชน แล้วสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ สื่อบุคคล โดยการที่จะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “สื่อบุคคล” จะต้องอาศัยการศึกษาถึง

ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจต่อไป

ความหมายของ สื่อบุคคล

Rogers, E.M. and Svinging (1969:234) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Lazarsfeld and Manzel (1968:97) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่บุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับ ความคิดได้ง่ายขึ้น

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า "สื่อบุคคล" สามารถสรุปได้ว่าสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ที่น่าเอาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปถ่ายทอดสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

การที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางได้นั้น จึงส่งผลดีต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ง่ายดายมากขึ้น เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จะต้องมียู่ในตัวของผู้รับสารด้วย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

Lazarsfeld and Manzel (1968) กล่าวว่า สื่อบุคคลก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการโน้มน้าวใจโดยอาศัยสื่อบุคคลนั้น สื่อบุคคลที่ดี และมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความสามารถ และมีคุณสมบัติในการที่จะสามารถเป็นสื่อบุคคลที่ดีได้

1.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) สื่อบุคคลที่มีความสามารถในการที่จะดึงดูดใจผู้รับสารได้นั้น ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็น และพูดคุย

1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคล ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะความคล้ายคลึงกันของสื่อบุคคล กับผู้รับสารนั่นเองที่จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

การใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายนั้น สื่อบุคคลควรมีคุณสมบัติสำคัญๆบางประการด้วย ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล หากสื่อบุคคลเป็นบุคคลที่ดูน่าเชื่อถือแล้ว ผู้รับสารก็จะเกิดความมั่นใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง มั่นใจได้ สื่อบุคคลควรมีกิจกรรมต่างๆที่จะนำมาใช้ในการดึงดูดใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้แล้ว หากมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะทำให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะเลือกสื่อบุคคลที่จะทำการส่งสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ ก็จะก่อให้เกิดผลดีได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงถือได้ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ หากการรณรงค์มีการนำเอา สื่อบุคคล มาเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์แล้ว ก็ถือว่ามีชัยไปแล้วเกินกว่าครึ่ง ซึ่ง หริสุดา บัณฑวนันท์ (2544) พบว่า สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เจ้าหน้าที่ราชการ หรืออาสาสมัคร เป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือองค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ



นอกจากปัจจัยในด้านต่างๆที่จะมีผลต่อการโน้มน้าวใจของสื่อบุคคลที่มีต่อผู้รับสาร เป้าหมายแล้ว ความเข้าใจในเรื่องของ คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง (พัชนี เษยจรรยา และคณะ, 2538 :4) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ต่อกันระหว่างบุคคล ซึ่งอาจจะหมายถึงความใกล้ชิดกันทางกายภาพ เพราะนั่น คือ ส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมในเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน

2. การรับรู้ต่อกัน ทำให้เกิดการพึงพาอาศัยซึ่งกัน และกัน ในการสื่อสารจะให้ความสำคัญ กับปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอันจะเป็นที่มาของการเอาใจใส่ในด้านความรู้สึกนึกคิดของกัน และกัน

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนี้ผู้มีส่วนร่วมจะร่วมกันคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง โดยที่ประเด็นนั้นๆจะนำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า โดยที่บุคคลทั้งสองจะต้องมีการเผชิญหน้ากัน

5. การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีรูปแบบที่แน่นอน และมีกฎเกณฑ์น้อยมาก ในการควบคุม ความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

อย่างไรก็ตาม นอกจากคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลในข้างต้นแล้ว จารุวรรณเทพธานี (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการใช้ สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ข่าวสารโครงการเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจ

มากกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะผู้ส่งสารเป็นบุคคลสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจในการสื่อสารมากกว่าสื่อมวลชน

การทราบถึงเนื้อหาของสารที่ตรงกันทั้งของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถช่วยให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นที่มาของการที่จะทำให้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เกิดความรู้สึกว่าคู่สื่อสารของตนเองต้องการอะไร มีเป้าหมายอย่างไร จนเป็นที่มาของการที่จะทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆได้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรสื่อสารด้วย

นอกจาก สื่อมวลชน และสื่อบุคคล แล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันนี้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ หรือด้านอื่นๆ สื่อประเภทนั้น คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาร และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งการศึกษาถึง ค่านิยม หรือความหมายของ สื่อเฉพาะกิจ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของ สื่อเฉพาะกิจ มากยิ่งขึ้น

ความหมายของ สื่อเฉพาะกิจ

หริสุดา บัณฑวนันท์ (2544) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า "สื่อเฉพาะกิจ" สามารถสรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีการกำหนดเนื้อหาสารที่จะทำการเผยแพร่อย่างเฉพาะ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสารที่มีความชัดเจน และเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการเผยแพร่

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย การที่จะนำสื่อเฉพาะกิจประเภทใดมาใช้ในโอกาสใดนั้นควรมีการเลือก และพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นสำคัญ โดยสื่อเฉพาะกิจสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดีจำเป็นต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ ได้แก่ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบ แผ่นโฆษณา คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ จดหมายข่าว จดหมาย และภาพพลิก เป็นต้น

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. **สื่อกิจกรรม** สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ต้องเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดประกวด และการจัดขบวนแห่ เป็นต้น

4. **สื่ออื่นๆ** เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในหมู่บ้าน ผู้รับสารคือผู้คนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและเป็นคนกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของ สื่อเฉพาะกิจ แล้วสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการที่จะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของ "สื่ออินเทอร์เน็ต" จะต้องอาศัยการศึกษาถึง ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจต่อไป

ความหมายของ สื่ออินเทอร์เน็ต

มงคล แก้วจันทร์ (2544) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบันคือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองได้อีกทางหนึ่ง

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์

การที่สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ในข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีคุณสมบัติเฉพาะในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น การจะเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทใดนั้น ก็คงจะต้องขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ แต่จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทใดก็แล้วแต่ จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสื่อเฉพาะกิจประเภทนั้นๆ ที่จะเลือกใช้ในการสื่อสารด้วย นั่นเอง

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังประชาชนให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ทางมูลนิธิได้จัดขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์จะประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ โดยนอกจากสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปแล้ว การที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้นั้น จะต้องอาศัยการเปิดรับของประชาชนด้วย หากประชาชนเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับแล้ว ประชาชนก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจากสื่อต่างๆอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายมากนัก แต่หากทางมูลนิธิเมาไม่ขับสามารถสร้างความเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ ก็จะทำให้ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และติดตาม ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ได้ในที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือความโดดเด่นของสื่อในแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดูว่า สื่อในแต่ละประเภทเหล่านั้นเหมาะสมกับลักษณะของสาร หรือผู้รับสาร กลุ่มใด นอกจากการศึกษาถึงแนวคิดในข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็น แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร หรือแม้แต่ แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ประสิทธิภาพของการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆเหล่านั้น จะส่งผลในด้านการเกิดทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เนื่องจาก งานวิจัยนี้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง ดังนั้น เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆแล้ว ก็จะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติ และทำให้ประชาชนเกิดความคิดที่จะเข้ามามีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มาความสำคัญในการที่จะต้องทำการศึกษาในลำดับถัดมา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

การให้ความสำคัญในเรื่องของ ทัศนคติ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา เนื่องจาก ทัศนคติ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เป็นอย่างดี ดังนั้น การให้ความสำคัญในการที่จะนำเอาความรู้สึกนึกคิดของบุคคล มาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการที่จะสามารถทำให้ความสัมพันธ์แนบแน่นยิ่งขึ้น

การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางใดนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งการที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ “ทัศนคติ” อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจน ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ ทัศนคติ

Norman L. Munn (1974:77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สิ่งนั้นจะต้องทำให้บุคคลเกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธได้ และมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สุชา จันทร์อม (2524) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

จากความหมายของ คำว่า "ทัศนคติ" ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ที่แสดงออกมาทั้งในลักษณะของ การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การแสดงออกในทางพฤติกรรมที่ทำให้ทราบได้ว่าตัวบุคคล มีความรู้สึก นึกคิดอย่างไร กับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของจิตใจของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติที่แสดงออกมานั้น อาจจะเป็นในรูปแบบของทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบ ก็ได้ การเกิดทัศนคติจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นว่า การที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบใดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ ซึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 64-65) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามไปด้วย

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

การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ประสบการณ์ที่บุคคลเคยสัมผัสกับสิ่งนั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญหาก เพราะหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งนั้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีเสมอ แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีประสบการณ์ในอดีตไม่ดีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติก็อาจจะไปเป็นในเชิงลบได้เช่นกัน แต่อย่างไรหากบุคคลได้รับการกล่อมเกลามาเป็นเวลานานว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติตามที่ตนเองได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ในอดีตเช่นกัน นอกจากนี้แล้วการมีแบบอย่างที่ดีจากบุคคลอื่นก็สามารถที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆด้วย แต่ในบางครั้งทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรทางสังคมที่มีความสำคัญ อาจจะเป็นทัศนคติที่บุคคลส่วนใหญ่จะมีในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบในเรื่องของกระบวนการเกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆแล้ว บางครั้งบุคคลอาจจะมีทัศนคติที่ฝังรากต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งแนวทางที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย แต่จะต้องอาศัยเรื่องของเวลาเป็นสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การที่มนุษย์จะสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆด้วย ซึ่ง (จุมพล รอดคำดี, 2532) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้นั้นดังกล่าว จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ เป็นต้น
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคล ทำให้บุคคลต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีความจำเป็นจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลต่อสิ่งนั้นก่อน เมื่อสามารถเปลี่ยนความคิดของบุคคลได้แล้ว ก็จะมาของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆนั้น หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงลบ และเมื่อสามารถทำการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นจากความรู้สึกในเชิงลบ มาเป็นความรู้สึกในเชิงบวกได้แล้ว ก็จะเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นในที่สุดโดยปริยาย

ดังนั้น การดำเนินการในการจัดกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ จะให้ความสำคัญในการที่จะต้องทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญในกิจกรรมรณรงค์นั้นๆ โดยการแสดงออกซึ่ง ความรู้สึก นึกคิด ที่มีต่อกิจกรรมนั้นๆอย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นหนทางที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถทำให้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับทราบได้ว่า แผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ได้กระทำไปนั้น ประชาชนมีความรู้สึก หรือมีความเห็นอย่างไรต่อกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ปัจจุบันนี้ในการจัดกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ จะนิยมเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมทั้งในระดับชุมชน ระดับท้องถิ่น หรือแม้แต่ว่าระดับประเภท ก็จะเน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกันอย่างทั่วถึง เพราะยิ่งประชาชนเห็นความสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเท่าไหร่นั้น ก็จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการที่จะสามารถทำให้ทราบได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวมีแนวที่จะได้รับความร่วมมือ และประสบความสำเร็จไปแล้ว ครึ่งหนึ่ง

การมีส่วนร่วม ถือเป็นบทบาทอย่างหนึ่งทางสังคมของบุคคล โดยการที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ “การมีส่วนร่วม” อย่างชัดเจนได้นั้น ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ ตลอดจนการศึกษาถึงหลักการต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ความหมายของ การมีส่วนร่วม

Cary (1976) กล่าวว่า ผู้ที่เข้าร่วมมามีส่วนร่วม หมายถึง การเป็นผู้ชักชวน (Solicitor) เป็นผู้ใช้แรงงาน (Manual Worker) รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนในการกระทำ

ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2549:33) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน กับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเกิดการพัฒนามากขึ้น

จากความหมายของ คำว่า “การมีส่วนร่วม” ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การจัดกิจกรรมใดๆทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การแสดงซึ่งการเข้าไปทำกิจกรรมนั้นๆกับบุคคลอื่นๆด้วยอย่างเป็นรูปธรรม

การเข้ามามีส่วนร่วมที่จะสามารถทำให้กิจกรรมการมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จได้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเหมาะสม ไม่สามารถที่จะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานใดๆก็แล้วแต่ที่ต้องการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องได้นั้น มีความจำเป็นที่ผู้ดำเนินการจะต้องมีความเข้าใจใน ขั้นตอนของการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน,2531) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การค้นหาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและการคัดเลือกปัญหาที่จะแก้ไขตามลำดับ ก่อนหรือหลัง ชาวบ้านต้องรู้ถึงปัญหาของเขาเอง มิใช่คนภายนอกชี้นำปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา
4. การมีส่วนร่วมดำเนินการตามแผน เช่น การสละแรงงานและทรัพยากรต่างๆ
5. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่จะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ เหล่านั้นเสียก่อน จากนั้นก็จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆเหล่านั้น จนเป็นที่มาของการนำเอาสาเหตุของปัญหามาใช้ในการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา โดยขั้นตอนต่อไปก็คือ การปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งแผนที่ได้วางไว้นั้นจะต้องเป็นที่มีความยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จากนั้นก็จะถึงเวลาของการประเมินผลแผนการที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ หรือไม่

ในส่วนของ Lee.J.Cary (1976:147) กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วม อาจแบ่งตามบทบาท หรือหน้าที่ของผู้เข้าร่วม โดยที่การเข้ามาเป็นสมาชิก (Membership) ถือเป็นบทบาท และหน้าที่หนึ่งของการเข้ามามีส่วนร่วม บุคคลจะเข้ามาเป็นบทบาท หรือหน้าที่อย่างแท้จริงนั้น ต้องเข้ามาเป็นสมาชิกก่อนเป็นอันดับแรก

นอกจากการดำเนินการตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบแล้ว การที่จะทำให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมได้นั้น จำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆด้วย

ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่จะสามารถส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่ง (เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ดังต่อไปนี้

1. การเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจของประชาชนตั้งแต่แรกเริ่มว่ามีปัญหา สาเหตุของปัญหา การแก้ปัญหาด้วยการคิดจะทำโครงการอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยใช้ประโยชน์จากแรงงาน ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเต็มที่
2. การผสมผสานแผนงาน และโครงการด้วยการพัฒนาความรู้ ทักษะด้านความสามารถด้านประชาชน และคุณภาพเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อน สนองประโยชน์ประชาชนได้ถูกต้องตามกาลเวลา และสถานที่
3. สร้างองค์กรท้องถิ่น กลไกการประสานงาน งบประมาณ ปัจจัย การดำเนินงานทั้งภาครัฐ และเอกชนตามความต้องการอันจำเป็นของประชาชน รวมทั้งการร่วมติดตามประเมินผล และรักษาสืบไป

การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในทุกๆขั้นตอนของการมีส่วนร่วม การแสดงให้ประชาชนเห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว จะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และการแสดงให้เห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้จะตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ ปัจจัยในข้างต้น ถือเป็น ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยกันทั้งสิ้น

การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน จึงจะสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมดังกล่าวนั้นประสบผลสำเร็จ โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีที่มาจากเงื่อนไขของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญ

เงื่อนไขของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

การพัฒนาที่มีความยั่งยืน และประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง (เฟื่องฟ้า คณารักษ์, 2530) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนต้องมีความเต็มใจเห็นประโยชน์ในการเข้าร่วม โดยมีได้ถูกบังคับหรือผลักดัน

2. ประชาชนต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วม นอกจากประชาชนมีความพร้อมในระดับหนึ่งแล้ว คือ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ภายภาคที่ไม่ขัดขวาง มีโอกาสได้รับอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนด กิจกรรมที่ตนเองต้องการในระดับที่เหมาะสม

3. ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม สามารถตัดสินใจด้วยตนเองในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆ ในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการพัฒนา

การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถือเป็นองค์ประกอบการมีส่วนร่วมในด้านหนึ่งที่มีความสำคัญ Cohen (1996 :21) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในงานพัฒนา อาจจะประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ ที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชน ผ่านการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน และการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้วสามารถร่วมกันขับเคลื่อนกิจกรรมไปสู่ความสำเร็จได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยความเต็มใจ ความพร้อม และความสามารถ ของ

ประชาชนในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงจะสามารถทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว สำเร็จตามเป้าหมายที่ทางผู้ดำเนินงานได้ตั้งไว้

เมื่อสามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มใจได้แล้ว และส่งผลทำให้การมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จแล้ว การมีส่วนร่วมดังกล่าวก็จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมให้ประชาชนได้รับทราบว่า การมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดก็ตาม เป้าหมายหลักๆของการมีส่วนร่วมจะเป็นไปในลักษณะใด

เป้าหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกๆประเภท มีมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญอยู่แล้ว เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้ทราบได้ว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมนั้นๆ ประสบความสำเร็จมากเพียงใด ซึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิด ความเชื่อของเขา
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้ามาร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขา สามารถจะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไป จากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา จากทัศนะของชุมชน

6. ผลการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเดี่ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องยอมรับ ผลจากการใช้กระบวนการทัศน์ การพัฒนาแบบบนลงล่างนั้นไม่เพียงแต่จะไม่ได้ผลตามที่คาดเอาไว้เท่านั้น หากว่ายัง ทั้งร่องรอยแห่งความสูญเสียในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย กล่าวคือ ชาวบ้าน จะเกิดวัฒนธรรมแห่งการพึ่งพา การรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก และไม่เชื่อมั่นว่า ตนเองจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง

7. เนื่องจากเนื้อหาการสื่อสารชุมชนนั้น จะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและหลีกหนี ปัญหา ที่สื่อจากภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน

นอกจากนี้แล้ว กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2547:7-9) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในงานทางด้านส่งเสริมสุขภาพนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล และสังคม การมีส่วนร่วมช่วยให้สามารถระดมพลังงานทางสังคมมาใช้ได้ โดยที่การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สามารถกระตุ้นสำนึก หรือความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการลงมือกระทำได้ โดยที่กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจจากสังคม

แต่ในส่วนของ ญัฐณิชา ศรีมาเสริม (2547) พบว่า การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถลดช่องว่างระหว่างชุมชน กับสถาบัน การดำเนินงานของโครงการเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสาร กำหนดทิศทางการดำเนินงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดกระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบ และมีความทั่วถึง

ส่วนใหญ่แล้วเป้าหมายหลักๆของการมีส่วนร่วม คือ การทำให้ประชาชนเห็นความสามารถของตนเอง และชุมชน ทำให้ประชาชนเห็นว่า ในการดำเนินการด้านการมีส่วนร่วม ยินดีรับฟังความเห็นของประชาชนเสมอ สามารถทำให้ประชาชนเห็นว่า ตนเอง และชุมชนที่ตนเอง

อาศัยนั้นมีความสามารถในการที่จะพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมได้ การเปิดโอกาสให้ประชาชน และชุมชนได้สร้าง หรือผลิตสื่อต่างๆที่มีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชน มาใช้เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น เมื่อมุมมอง หรือความคิดเห็นต่างๆของประชาชน เป็นมุมมอง หรือความคิดเห็นที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชน ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ มีเป้าหมายหลักๆ คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน และเมื่อประชาชนตัดสินใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์แล้ว ก็จะเป็นที่มาของการที่จะทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในที่สุด ดังนั้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ของประชาชน จึงถือเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะสามารถขับเคลื่อนให้มูลนิธิเมาไม่ขับไปสู่เป้าหมายของการลดอุบัติเหตุจากการดื่มสุราในช่วงเทศกาลต่างๆได้มากขึ้นระดับหนึ่งด้วย

การศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ในการวิจัยนี้จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจาก การทำความเข้าใจถึงลักษณะของ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม อย่างละเอียดจะทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการที่จะวิเคราะห์ให้เห็นว่า ผลที่ออกมาจากการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ หรือการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้ศึกษามาหรือไม่ นอกจากนี้แล้วอาจจะเป็นการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมมาปรับใช้ในการวิจัยได้เช่นกัน เพราะการวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และควรแก่การนำมาศึกษาควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ นั่นคือ แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจาก แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ เป็นแนวคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการวิจัยได้หนทางหนึ่ง แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ต้องแก่การศึกษา

แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ

เหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่คนส่วนมากที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน และความเบิกบานใจของสาธารณชน ที่มีทั้งแสง สี เสียง และความเคลื่อนไหว โดยเหตุการณ์พิเศษอาจจัดให้ยิ่งใหญ่ระดับชาติ หรือเป็นเพียงการเลี้ยงอาหารกลางวันง่ายๆ เป็นส่วนตัวก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้จะต้องมีการวางแผนรายละเอียดล่วงหน้าและการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์พิเศษเป็นการทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน/องค์กร เช่นเดียวกับการทำข่าวแจกหรือรายงานประจำปี แต่ต่างกันที่เหตุการณ์พิเศษสามารถเลือกและเจาะจงกลุ่มชนผู้มาร่วมงานและผู้รับสารได้ (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:1)

การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ปัจจุบันนี้หน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ นำมาใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมในโอกาสสำคัญต่างๆ เพราะการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่ต้องการให้คนหมู่มากเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งผลดีที่เกิดขึ้นอาจจะสะท้อนมาสู่หน่วยงาน หรือองค์กร ผู้รับผิดชอบได้เช่นกัน

บางครั้งการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมก็ถือได้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อสังคมก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่กล่าวได้ว่า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งในบางครั้งอาจจะเรียกว่า เหตุการณ์พิเศษ ก็เป็นได้ โดยการที่จะทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ นั้นว่าเป็นไปในลักษณะใดแล้ว ก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในส่วนของความหมาย หรือคำนิยามของ คำว่า "เหตุการณ์พิเศษ" เสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจ

ความหมายของ เหตุการณ์พิเศษ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า เหตุการณ์พิเศษ (Special events) หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลาง หรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้ทางหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

จากความหมายของ คำว่า “เหตุการณ์พิเศษ” ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เหตุการณ์พิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในวาระต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องนำเอาเครื่องทางการสื่อสารมาใช้เป็นสื่อกลางในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และจะต้องปรับใช้กับกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ นั้นๆ อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ไปสู่สาธารณชนได้

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบในการวางแผนการจัดเหตุการณ์พิเศษ จะต้องมีการกำหนดนโยบาย หรือวัตถุประสงค์ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำจัดกิจกรรม ที่มีความสอดคล้องกับ นโยบาย หรือวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้

นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

การกำหนด นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และจะสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ซึ่ง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2549:316-317) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้น และเรียกร้องความสนใจจากประชาชน การเปิดโอกาสประชาชนเข้ามาร่วมงาน และให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง

การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายของกรรณรงค์นั้น นักรณรงค์จะต้องใช้ประเด็นที่เป็นกระแสนิยม หรือประเด็นที่ส่งผลต่อตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่ง ญัฐฐณิษฐ์ ศรีมาเสริม (2547) พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรณรงค์ที่ถูกต้อง

2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ การเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้ทราบถึง ผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิต หรือผลงานขององค์การสถาบัน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ เห็นจริง เห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

3. เพื่อเพิ่มพูน และส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบัน ที่มีต่อชุมชน เพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษ ขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่างๆมากมาย รวมทั้งอาจมีการ บรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่างๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ และให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน การจัดเหตุการณ์ พิเศษของ องค์การสถาบัน ย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์การไปในตัวด้วย ทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใส ในตัวขององค์การสถาบันนั้นๆ ด้วย

6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชน เนื่องจาก ประชาชน ย่อมจะมีส่วนร่วมด้วย ในกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันจัด ขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวัง และอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงาน หรือ สถาบันที่เขาสนใจ หรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

7. เพื่อสร้างชื่อเสียง และความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้ง เพื่อผลทางด้าน การ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน

8. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญ และพัฒนาขององค์การสถาบัน ตลอดจน ผลงาน และความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การสถาบันให้สาธารณชนได้ทราบ

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้น ผู้รับผิดชอบในกิจกรรมจะต้องมี การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถ สร้างความสนใจ สร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ สร้างความ

พึงพอใจ และสร้างชื่อเสียง หากผู้รับผิดชอบในกิจกรรมสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีความครอบคลุม หลักการในข้างต้นได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้การจัดเหตุการณ์พิเศษประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

การจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบกิจกรรมจะต้องมีความเข้าใจในการเลือกประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษด้วย เนื่องจาก การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะมี ความแตกต่างอยู่ภายในตัวของมันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้รับผิดชอบกิจกรรมจึงมีหน้าที่ในการที่จะต้องทำความเข้าใจใน ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ อย่างลึกซึ้ง

ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ จะต้องทราบถึงประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือก หรือวางแผนเกี่ยวกับการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ ได้ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549: 1-14) ได้สรุป ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ ไว้ดังนี้

การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การประกวดต่างๆ เช่น การจัดประกวดการแต่งกายสุภาพ การประกวดร้องเพลง การประกวดลีลาศ การประกวดทรงผม การประกวดนางแบบ การประกวดสาวงามสวย ฯลฯ

การจัดการแข่งขัน (Competition) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การแข่งขันในรูปแบบต่างๆ อาทิ

- จัดแข่งแรลลี่
- จัดแข่งขันกอล์ฟ LPG
- จัดแข่งขันฟุตบอล
- จัดแข่งขันเทนนิส

การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) ในกรณีนี้องค์กร/สถาบัน จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินทอง สิ่งของหรือให้ความร่วมมือด้านใดด้านหนึ่งในกิจกรรม



หรือโครงการรณรงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งพิเศษร่วมกับองค์กรอื่น ไม่ว่าจะเป็นอย่างองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชนด้วยตนเอง หรือองค์กรที่ไม่แสวงกำไร

การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในกรณี บริษัทจะจัดรายการบันเทิงต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง

การประชุมพนักงานขาย (Sales conference) เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจและให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายได้รู้จักสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี เมื่อเวลาไปพบลูกค้าก็สามารถอธิบายถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เป็นการจัดงานเพื่อให้เป็นการขอบคุณลูกค้า หรือสื่อมวลชน

การจัดสัมมนา : (Seminar) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ และยังถือว่าเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่พนักงาน หรือเป็นการสัมมนาเพื่อค้นหาหรือแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Award day) เป็นการจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร/สถาบัน ว่าเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

เชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เป็นการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงาน หรือองค์กร/สถาบัน เป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นเพราะเมื่อสื่อมวลชนได้เห็นของจริง สื่อมวลชนจะได้นำสิ่งที่เห็นหรือข้อเท็จจริงที่พบด้วยตัวเองไปเผยแพร่แก่สาธารณชนต่อไป ในรูปของข่าวสาร บทความ ภาพข่าว หรือข่าวซุบซิบ ฯลฯ

การให้บริการทางสังคม (Services) เป็นการให้บริการทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การเก็บขยะ การขุดลอกคูคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน หรือผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการทางสังคม

การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล

การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การที่หน่วยงาน องค์กร สถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

การจัดงานฉลอง (Celebration) คือ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กร/สถาบัน

สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personality) คือ การที่ องค์กร หน่วยงานสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่ง จะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้แก่ประชาชน

การฝึกอบรมพิเศษ (Special training) เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากรซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กร/สถาบันที่ให้ความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในลักษณะของงานฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขาย บรรลุเป้าหมาย ฉลองรางวัล ฉลองเครื่องราช ฉลองเปิดโรงงานผลิตใหม่ ฯลฯ

การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทต่างๆ บางครั้งการที่เราเลือกผู้ร่วมในการส่งเสริมการขายที่ดีและมีเรื่องราวของการส่งเสริมการขาย เราสามารถนำมาเป็นข่าวในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) เป็นการจัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจ ฉะนั้นบริษัทต้องทำให้ตัวแทนจำหน่ายรักและมีความชอบบริษัท ต้องการที่จะติดต่อค้าขายด้วย ซึ่งจะต้องทำให้เขาชื่นชอบบริษัท ดังนั้นการทำการสัมมนาตัวแทนจำหน่ายทำได้มาก อาทิ

1. เวลาที่ออกสินค้าใหม่เป็นวาระแรก และต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ เราก็สามารถจัดสัมมนาได้

2. การจัดสัมมนาประจำปี เป็นการจัดสัมมนาใหญ่ 1 ประจำปี มีการเชิญวิทยากร นักพูด เป็นการสัมมนาที่จะให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่าย นำไปประกอบการอ่าจะเป็นหัวเรื่อง เช่น การแข่งขันในยุคปัจจุบัน หรือการพาไปทัศนศึกษาไปยังต่างประเทศ ฯลฯ

3. การจัดสัมมนากับลูกค้าที่ได้รับรางวัล การจัดสัมมนาพิเศษกับลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ทำยอดขายทะลุเป้าหมาย

วันครอบครัว (Family Day) เป็นการกำหนดวันครอบครัวให้กับพนักงานหรือลูกค้าเพื่อจัดกิจกรรมในวันนั้น การจัดงานเลี้ยงให้พนักงานพาครอบครัวมาร่วมงานซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สถาบัน อาทิ เป็นการให้สวัสดิการแก่พนักงาน สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน และช่วยทำให้สมาชิกในครอบครัวของพนักงานนั้นรักองค์กร เข้าใจในตัวของสามีหรือภรรยา ในกรณีที่มีการทำงานล่วงเวลา

การเปิดงาน (Grand opening) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ หรือเปิดโรงงานใหม่ เปิดศูนย์การค้าใหม่ ฯลฯ ซึ่งก็เป็น การเปิด ซึ่งพิธีการจะมีการทำบุญตอนเช้า การเปิดป้ายการให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานฟรี การให้ชมฟรี ถ้าไม่ฟรีก็ลดราคาพิเศษ และในบางครั้งมีการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การกุศลประกอบการเปิดงาน เช่น สินค้าที่จำหน่ายทั้งวัน รายได้ที่จะนำไปทำกุศลช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) เป็นการจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์พิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open house หรือ On the house) การที่องค์กรเปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ

นอกจากให้เข้าชมฟรีแล้วยังให้รับประทานฟรีด้วย การเข้าเยี่ยมชมกิจการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ที่คนไทยนำมาพูดว่า Free bar ซึ่งแปลว่า รับประทานฟรี

การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade participation) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์โดยจัดหรือร่วมขบวนแห่หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรถบุปผชาติที่พัทธยา การเชิดสิงโต มังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ ฯลฯ

การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบประหยัด (Piggy backing) เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนรายการใดๆ แบบเป็นกลุ่ม

การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) เป็นการจัดทำวัสดุต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่างๆ ฯลฯ แล้วเดินสายไปยังที่มีกลุ่มเป้าหมาย

การชิงโชค (Sweepstake) การเชิญชวนให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค การชิงโชคถือเป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาด แต่การชิงโชคสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ถ้าหากผู้สร้างภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ให้เป็น

การจัดแคมป์พิเศษ (Special camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แบบรณรงค์จัดเป็นแคมป์ติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้มีการจัดประกวดนางสาวไทย

การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil services) การที่ธุรกิจสร้างกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การซ่อมสะพาน การทำถนน การทำความสะอาด ฯลฯ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เหล่านี้สามารถทำได้หลายกรณี คือ การจัดกิจกรรมในวันพิเศษต่างๆ ประจำปี เช่น วันสิ่งแวดล้อม วันต้นไม้แห่งชาติ และการจัดกิจกรรมในวันพิเศษของบริษัทประจำปี เช่น วันครบรอบ 20 ปี 25 ปี จัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละประเภทนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป การที่หน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ จะจัดเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบใดก็แล้วแต่ ทางหน่วยงาน หรือองค์กรจะต้องคำนึงถึงโอกาส และความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ ด้วย เพราะบางครั้งการ

จัดเหตุการณ์พิเศษที่ไม่มีความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของ หน่วยงาน หรือองค์กร อาจจะทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นเดียวกัน

การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยหลักการที่สำคัญ เนื่องจาก หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผลดี จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ซึ่ง ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องนำหลักการต่างๆที่มีความสำคัญมาปรับใช้อย่าง เหมาะสม

หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรม หรือ โครงการรณรงค์ดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุดและ ต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นผู้ที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคชื่น ชมสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และถ้าเป็นไปได้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ การทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษต้องยึดหลักการต่างๆ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:14-17) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. **แปลก** คือ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. **ใหม่** คือ ถ้าเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. **ใหญ่** คือ ควรเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญและมีคนมา ร่วมงานมากมาย
4. **ดัง** คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ และต้องให้ดัง
5. **ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย** ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมี ชื่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในข่าว

6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นผู้จัด โดยมีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก ธง หรือพัด เป็นต้น
8. ควรจัดป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่งหรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาภายหลังจากที่มีกิจกรรมหรือโครงการนั้นเสร็จไปแล้วเป็นการเผยแพร่ฟรี
11. การเผยแพร่ข่าวสารอาจต้องมีการซื้อสื่อ เพราะในบางสถานการณ์อาจมีความจำเป็น หากต้องการให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีการเผยแพร่ในวงกว้าง
12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้าชมงาน
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิวป้ายต่างๆ
14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วยถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วย ข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องพยายามคิดว่าการทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ดังกล่าวนั้นน่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายเป็นการกุศล

17. การทำกิจกรรมต้องมีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถจูงใจให้คนมาร่วมงานมากขึ้น

18. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปเผยแพร่ต่อไป

19. จะต้องสร้างความเชื่อถือที่ดี (Credibility) ที่จะทำให้ผู้สื่อข่าวสนใจ และเชื่อโดยไม่มีข้อสงสัยในสิ่งที่จัดแถลงข่าวออกมา

20. จะต้องได้รับความครอบคลุมจากการใช้สื่อ (Free media coverage) เพราะถ้าไม่มีความครอบคลุมจากการใช้สื่อโดยไม่เสียเงิน จะมีคนรู้จักเพียงแคบๆ

หลักการในการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผลนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องนำหลักการที่สำคัญมาใช้ในการจัดเหตุการณ์พิเศษ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งหลักการสำคัญในการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ ความแปลก ความใหม่ ความใหญ่ และความดัง ของกิจกรรม นั่นเอง

ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ ขั้นตอนในการจัดเตรียมงาน เนื่องจาก เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อน ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม และเป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นได้ จึงจะสามารถทำให้การจัดเตรียมงานในเหตุการณ์พิเศษ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การจัดเตรียมงานเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้ง สิ่งที่มีความสำคัญที่สุด คือ การเตรียมงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการที่จะทำให้การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆประสบความสำเร็จได้ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:15-16) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้า ก่อน หลัง เพียงใด ดูที่สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ ว่ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากแค่ไหน

ในการจัดกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็น ยิ่งสามารถเผยแพร่ได้มากแค่ไหน ก็จะมีส่งผลดีต่อกิจกรรมนั้นๆได้มากขึ้นเท่านั้น ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

2. การจัดเตรียมสถานที่ ก็ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดเตรียมงาน โดยการจัดเตรียมสถานที่ จะต้องประกอบไปด้วย

2.1 การลงทะเบียน ต้องมีการเตรียมโต๊ะลงทะเบียน พร้อมเอกสารสำหรับผู้ร่วมงานมาลงทะเบียนมีเจ้าหน้าที่ประจำโต๊ะทะเบียน เพื่อดูแลและแจกของถ้ามีการกำหนดไว้ในแผนงาน แต่อย่างน้อยก็ต้องมีแฟ้มข่าวแจก สำหรับสื่อมวลชน

2.2 การตกแต่งสถานที่จัดงาน ต้องทำให้สวยงาม มีบรรยากาศของกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ ที่จะจัด ด้วยดอกไม้หรืองานตกแต่งทั้งแสง สี และเสียง ทั้งภายในห้องพิธีและภายนอกด้วย

2.3 อาหารและเครื่องดื่ม ควรเตรียมให้พร้อม ก่อนเริ่มงานประมาณ 1 ชั่วโมง เพราะอาจจะมีแขกรับเชิญมาก่อนจะได้ไม่เห็นบรรยากาศของความไม่พร้อม

2.4 นิทรรศการ ถ้ามีบอร์ดนิทรรศการก็ต้องจัดมุมนิทรรศการให้เหมาะสม ออกแบบให้กลมกลืนกับ Concept ของงานด้วย อย่าดูแล้วไปคนละทิศทาง

2.5 ความปลอดภัย การขอกำลังเจ้าหน้าที่ ตำรวจมาร่วมรักษาความปลอดภัย เป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อความไม่ประมาท นอกจากนี้ยังทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสบายใจ

2.6 การตรวจความเรียบร้อยครั้งสุดท้าย ประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจเช็คความเรียบร้อยครั้งสุดท้ายก่อนพิธีการจะเริ่ม เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อยที่สุด ด้วยการทำให้ List รายละเอียดแล้วเช็คเป็นข้อๆ

ขั้นตอนในการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นขั้นตอนในการเตรียมการที่มีความซับซ้อน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้รับผิดชอบในกิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการจัดเตรียมสถานที่ เนื่องจากว่า ถือเป็นองค์ประกอบโดยรวม ที่จะสามารถทำให้เห็นถึงภาพทั้งหมดในการจัดเตรียมงานในด้านต่างๆ นั้นเอง

การจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้งนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เหล่านั้นจะต้องมีการคำนึงแล้ว การจัดเหตุการณ์พิเศษเหล่านั้น จะต้องเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษที่จะสามารถสร้างประโยชน์ที่ดี แก่หน่วยงาน หรือองค์กร ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมก็เป็นได้

ประโยชน์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์แต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ จะต้องคำนึงถึง ประโยชน์ของการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ด้วย ซึ่ง (วิภา ประดิษฐผลพานิช, 2549:7) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. สามารถนำหน่วยงาน หรือองค์กรหรือตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. เป็นการเชื่อมโยงองค์กร สถาบัน กับวิถีชีวิตของคนในสังคม

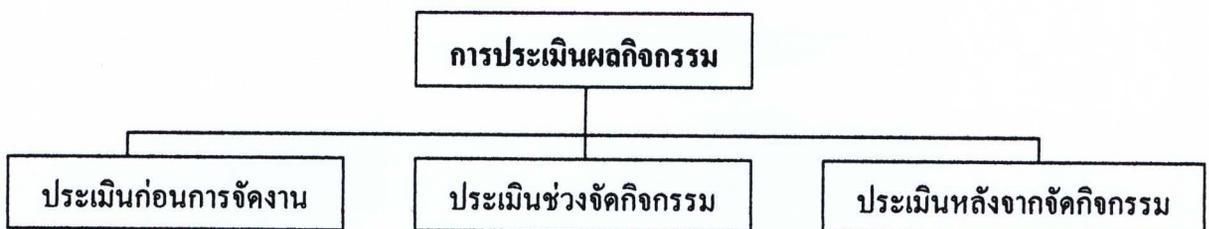
3. ส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร
4. สร้างความสามัคคี และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ดี และมีประโยชน์ จะต้องเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่หน่วยงาน หรือองค์กร ในการทำงานที่จะทำให้องค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการสนับสนุนที่ดี จากสังคม

เมื่อมีการจัดเหตุการณ์พิเศษประเภทใดก็ได้แล้วแต่ ทุกๆครั้งที่มีการจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ จะต้องมีการกระทำในขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือ ขั้นตอนในการประเมินผลการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ ว่าผลที่ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ทางหน่วยงาน หรือองค์กร ได้วางไว้หรือไม่

การประเมินผลกิจกรรม

การประเมินผล ถือเป็นการตัดสินคุณค่าของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ เพื่อตัดสินคุณค่าของผลของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:2-4) ได้สรุปไว้ดังนี้



ประเมินก่อนจัดกิจกรรม

การตรวจดูความพร้อม ความเป็นไปได้ขององค์กรในการจะจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้น รวมถึงเสียงตอบรับต่างๆ อาจวัดได้จากการส่งข่าวแล้วสอบถามชนนำเสนองาน ข่าวกิจกรรม

การประเมินผลช่วงจัดกิจกรรม

วัดได้จากจำนวนคน ความรู้สึก ความสนใจ การมีส่วนร่วม โดยอาจทำแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าชมนงาน

การประเมินหลังจัดกิจกรรม

วัดได้จากการทำแบบสอบถาม ภาายงาน หรือการประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ยอดขายหรือการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงาน เสียงตอบรับจากสื่อมวลชนในการลงข่าว กระแสสังคม (Talk of the town)

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษ จะต้องมีการประเมินผลการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆด้วย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น การประเมินก่อนจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจากความพร้อมใน ทุกๆด้านของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่กำลังจะจัด การประเมินผลช่วงจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ และการประเมินหลังจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจาก ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งในผลในการประเมินทั้งสามช่วงมาปรับใช้ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในอนาคต

อย่างไรก็ตาม หากจะมองในแง่ของการนำเอาหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษมาประยุกต์สู่โครงการรณรงค์นั้นเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก การรณรงค์ เป็นการดำเนินการโดยอาศัยกิจกรรม มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน มีการวางแผนล่วงหน้า มีความต่อเนื่องในการดำเนินการ และเป็นการดำเนินการของกลุ่มคน หรือองค์การ แต่ในส่วนของ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นการดำเนินการโดยอาศัยกิจกรรม และการกำหนดวาระอย่างชัดเจน เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่าง การรณรงค์ กับ การจัดเหตุการณ์พิเศษ แล้วก็จะทำให้ทราบแล้วว่ามี ความใกล้เคียงกันมาก แต่หากมองลึกไปยังองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัด เหตุการณ์พิเศษแล้ว ก็จะทำให้ทราบได้ทันทีว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษมีลักษณะที่มีความโดดเด่น บางประการที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ได้ อาทิ การมองในแง่ของประเภทของ การจัดเหตุการณ์พิเศษ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษมีความหลากหลายกว่าการ รณรงค์ เพราะการรณรงค์เป็นการนำเอาประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่อยู่ในกระแสสังคมมาใช้เป็น

แนวทางในการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีรูปแบบในการจัดกิจกรรมที่ไม่หลากหลายมากนัก แต่การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสม โดยในการจัดเหตุการณ์พิเศษสามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ซึ่ง อาจจะคำนึงถึงเรื่องที่จะใช้เป็นประเด็นในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับทราบเป็น สำคัญ นอกจากนี้แล้ว หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษที่ให้ความสำคัญกับการนำเอาหลักการจัด กิจกรรมที่เน้น ความแปลก ความใหม่ ความใหญ่ และความดัง ของกิจกรรมเป็นสำคัญ หากนำมา ประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ ก็จะทำให้กิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ และโดดเด่นมากขึ้น กว่าการรณรงค์โดยทั่วไป ดังนั้น หากจะมองในแง่ของการนำเอาหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษมา ประยุกต์ใช้ในการรณรงค์นั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่รับผิดชอบในการ จัดการรณรงค์จะต้องมีความเข้าใจในหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวมเสียก่อน จึงจะสามารถ นำมาปรับใช้ในการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นการ จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่จะจัดขึ้นในวาระ หรือโอกาสต่างๆ ที่จะมีการจัดขึ้นเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในช่วงเทศกาลต่างๆของ มูลนิธิ เมาไม่ขับ เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจาก การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นการจัดกิจกรรม หรือ โครงการรณรงค์ ในวาระต่างๆที่มีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล และสังคม เมื่อจัดเหตุการณ์ พิเศษ ขึ้นมาแล้วก็จะเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วม หากมองในแง่ของ มูลนิธิเมาไม่ ขับก็เช่นเดียวกัน มูลนิธิเมาไม่ขับ จะจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ขึ้น ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ โดยที่ถือได้ว่า เทศกาลเหล่านี้เป็นวาระ หรือเหตุการณ์ พิเศษที่มีผลต่อสังคม และประชาชนส่วนใหญ่เข้าร่วม จึงถือได้ว่า การดำเนินงานของ มูลนิธิเมาไม่ ขับ ในการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆนั้น ถือเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ ก็เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง"การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมี ส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ ขับ"ดังต่อไปนี้

งานวิจัยด้านอุบัติเหตุ และการจราจร

งานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว ที่พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ทำการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายด้วยการออกโฆษณา 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง ถนนสีขาว, รอ, เวลา, เมื่อไม่มีแม่, ชายประมาท, เด็กกับทางม้าลาย และตุ๊กตากระดาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไป เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้เกิดความระมัดระวัง และไม่ประมาท

งานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

งานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรจากการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาการรณรงค์ในระดับสูงจากสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ป้ายรณรงค์ตามท้องถนน การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ และกิจกรรมรณรงค์บริเวณเส้นทางคมนาคมช่วงเทศกาล ประชาชนมีการรับรู้ข้อความรณรงค์ “เมาไม่ขับ” สูงมาก นอกจากนี้แล้วข้อความเมาไม่ขับเป็นข้อความที่ได้รับความนิยมจากบุคคลต่างๆ ในการนำไปดัดแปลง ด้วยการเติมประโยคหรือวลีต่างๆ บริเวณหน้าข้อความหรือต่อท้ายข้อความ ซึ่งสื่อความหมายทั้งด้านสนับสนุน และไม่ได้สนับสนุนการแก้ไขปัญหาคู่อุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มูลนิธิเมาไม่ขับได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อเป็นภาพโปสเตอร์ขนาดเล็กเป็นรูปถ่ายของหลวงพ่อดุณในท่านั่งยองๆ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวหลวงพ่อดุณ พร้อมด้วยข้อความซึ่งเขียนด้วยลายมือ และสำนวนภาษาของหลวงพ่อดุณเป็นสีฟ้าว่า “เมาไม่ขับได้” เพื่อกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรดภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มูลนิธิเมาไม่ขับเน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับดาราวา หรือผู้ประกาศซึ่งเกิดอุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากคนเมา ทำหน้าที่เป็น

สื่อกลางในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้ความรู้ และเตือนสติประชาชนให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเมาแล้วขับ มูลนิธิเมาไม่ขับมีศักยภาพสูงในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังจะเห็นได้จากผลผลิตต่างๆ ในเชิงกิจกรรมรณรงค์ และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีพันธมิตรในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาทิเช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ ได้แก่ มาตรการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการควบคุมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจากราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายนำร่อง

มนตรี สุดสม (2541) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การรณรงค์โครงการ เมาไม่ขับ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถ เพราะการใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

งานวิจัยของ หริสุตา ปัทมวณิช (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ที่พบว่า 1) พัฒนาการของโครงการ"เมาไม่ขับ" แบ่งออกเป็นสองระยะ คือ 1. ระยะก่อตั้ง และ 2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ 2) การสื่อสารภายในเครือข่าย"เมาไม่ขับ" ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2. การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3. การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4. การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การประเมินโครงการ 7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 3) การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ"เมาไม่ขับ" มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้ คือ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสสังคมเมาแล้วขับ 2. สร้างพรีเซนเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอซิด 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

งานวิจัยของ อรุณช งามขาว (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรจาก โปสเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ การดูหรืออ่านแผ่นพับ คู่มือกฎหมายจราจร และเว็บไซต์ ตามลำดับ

งานวิจัยด้านสุขภาพ

งานวิจัยของ กนกรัตน์ สุขะวัฒนา (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการป้องกันโรคเอดส์ของ หญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรคเขต 12 สงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นสื่อสติกเกอร์ มากที่สุด ตลอดจนยังเคยอ่านสื่อสติกเกอร์ และมีความเข้าใจข้อความในสื่อสติกเกอร์ อีกด้วย

งานวิจัยของ เกศราภรณ์ สืบสุรีย์กุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลดมลพิษ ทางอากาศจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ จันท์สุดา ตันติวิญญานิช (2546) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ที่พบว่า ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน-ดารา หรือนักพูด เป็นต้น

งานวิจัยของ จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคมและช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึงกว้างขวางและง่ายต่อการรับสาร เช่น การใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์

งานวิจัยของ ณีฐฐณิษฐ์ ศรีมาเสริม (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ที่พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

งานวิจัยของ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่านักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณา แผ่นพับ ในระดับปานกลาง และจากอินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เนื่องจาก อาจส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่ดีต่อการป้องกันโรคเอดส์

งานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ที่พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมใน การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

งานวิจัยของ พรดี สะสมบติ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ที่พบว่า ประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการรณรงค์ คือ ให้อุปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลักในการสร้าง และขยายกลุ่ม รวมถึงการใช้สื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกิจกรรมรูปแบบ

คุณแม่อาสา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่คนอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม

งานวิจัยของ มนต์ พูนินหลง (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขต อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ต่อการณรงค์ป้องกัน และควบคุมโรคเอดส์ ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้แรงงานที่มีต่อเรื่องโรคเอดส์นั้น ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด สนับสนุนการใช้ข้อความที่ว่า การได้รับถ่ายเลือดบ่อย มีโอกาสติดเชื้อเอดส์ได้

งานวิจัยของ วาทีณี วิชฎานุโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อปัญหาของโรคไข้เลือดออก

งานวิจัยของ วรียา ชูวสิน (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม่าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ควรมีการรณรงค์ถึงโทษ และพิษภัยของยาม่า ผ่านสื่อมวลชน มากที่สุด

งานวิจัยของ ศิริรัตน์ มิลินทานุช (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ของ แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น และเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่พบว่า กลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ได้รับรู้ และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์จากจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สติกเกอร์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

งานวิจัยของ สุกัญญา อามีน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

งานวิจัยของ สุชาดา เมธีคุณาภรณ์ (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน ที่พบว่า ในส่วนของความคิดเห็นต่อสื่อของชมรมเยาวชนปลอดสะอาด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นว่า สปอตโทรทัศน์ชุด คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่ ที่แสดงโดย คุณศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง น่าสนใจ

งานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ คนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ความรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การใช้สื่อ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว วารสาร ประกาศบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวิดีโอเทปเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ มีการใช้ สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลประจำโรงงาน, แพทย์ และพยาบาลจากโรงพยาบาล, เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย, เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ, หัวหน้างานในระดับต่างๆ และพนักงานในโรงงานทุกคน นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้สื่อ กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย การแข่งขันกีฬาประจำปี การอบรมสัมมนา การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพต่างๆในส่วนของ สมมติฐาน การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ