

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” ซึ่งหมายถึง ประชาชน ผสมกับคำว่า “สัมพันธ์” หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันซึ่งกันและกัน ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชนหรือประชาชนส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนีย์ เลิศแสวงกิจ, 2542, น.2-3) ดังนั้นประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายตรงกันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษว่าเป็นการสร้างความผูกพันหรือความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างสถาบันที่ทำประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น.1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้อย่างเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

รัตนวดี ศิริทองถาวร (2546, น.17) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลาย ที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็

เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

โดยทั่วไปความหมายของ การประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่าหมายถึง การประกาศ หรือการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเข้าใจว่า เป็นการสอบถามหรืองานติดต่อสอบถาม ทำให้เกิดการสับสนขึ้น

การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนได้บางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

ความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548, น.110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 5-6) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ “Public Relation” ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า “Public หรือแปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา หรือ หมู่คน”

“Relation หรือแปลเป็นภาษาไทย คือ สัมพันธ์ หรือ การผูกพัน”

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์ และศิลปะพร้อมกันในตัวเอง กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ สามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคมติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กร สถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กรในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี หรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน

2.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น.18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ในสังคมประชาธิปไตยที่มีการแข่งขันอย่างเสรีนั้น จะมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้น จึงมีการแข่งขันกันอย่างสูง ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีมี คุณภาพราคายุติธรรม แล้ววิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะผูกใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนเป็น ระยะเวลายาวนานก็คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ประทับใจและให้การสนับสนุนองค์กรโดยองค์กรประพฤติดนให้เป็นสมาชิกที่ดีและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในสังคม กำเนินถึงประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชน มีความรับผิดชอบต่อประชาชน ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ฯลฯ ดังนั้นสถาบันต่างๆ จึงจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลงานด้านการสร้างและรักความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนให้คงอยู่ต่อไป

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความจำเป็นต่อสังคมในปัจจุบันเนื่องจากสาเหตุหลายประการ พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ความซับซ้อนในสังคม เมื่อสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม การเกษตร การศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีเหตุผลทำ

ให้เกิดสถาบัน องค์การ ที่มีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนลักษณะการทำงานที่มีความแตกต่าง หลากหลาย และมีรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อีกทั้งยังทำให้สถาบันองค์การที่มีแต่เดิมต้องปรับปรุงเพื่อสอดคล้องเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ

2. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคตนั้นมนุษย์ได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตระหนักดีว่าการมีข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ทันสมัย และพอเพียง เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สามารถวางแผน กำหนดนโยบาย ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการด้านต่างๆ ได้เหมาะสมกับสถานที่ที่เป็นอยู่และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความต้องการข้อมูลของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจึงมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ทำให้งานประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ข้อมูลสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติที่แตกต่างหลากหลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสถาบัน หน่วยงาน ไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง รวดเร็ว

นอกจากนั้นแล้วนักประชาสัมพันธ์จะแจ้งให้ประชาชนทราบว่าสถาบันยินดีรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ซึ่งประชาชนสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ฯลฯ กลับมายังสถาบันได้สะดวก และหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นเสนอผู้บริหารของสถาบันหน่วยงาน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายิ่งการติดต่อสื่อสารทันสมัยมากขึ้นเพียงใด ย่อมส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อประชาชนและสถาบันมากขึ้นเพียงนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 2-22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกรักใคร่ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การ สถาบันได้ทำลงไป

2.2.3 หลักการประชาสัมพันธ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 6) แบ่งหลักการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่หรือชี้แจงให้ทราบ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ฯลฯ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนถือเป็นหลักการสำคัญประการแรกที่เป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้าใจในสถาบัน การบอกกล่าวเผยแพร่ ต้องประกอบด้วย

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเรื่องที่ต้องการเผยแพร่

1.2 กำหนดตัวบุคคลผู้เผยแพร่ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะเผยแพร่เป็นอย่างดี เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสาร

1.3 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการบอกกล่าวเผยแพร่แต่ละครั้งต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับใคร อันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามที่สถาบันตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่เพียงไร ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเลือกสาร วิธีการสื่อสารและสื่อที่สมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และหลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างสะดวก

1.4 กำหนดวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.5 กำหนดวิธีการส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เชื่อถือ เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเข้าช่วยโดยคำนึงความอ่อนไหวทางอารมณ์ เพศ วัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิด หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง วิธีปฏิบัติ ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของสถาบัน ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องคอยระมัดระวังและพิจารณาหาสาเหตุที่อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้และหาทางป้องกันไว้ก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะได้มีการหาทางป้องกันความเข้าใจผิดไว้แล้วก็ตาม แต่ในบางครั้งความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วโดยอาจทำได้ 2 กรณี คือ

2.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน เมื่อความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากสถาบัน โดยอาจจะเกิดจากความผิดพลาดในการดำเนินงาน การวางแผน ฯลฯ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้อง

เสนอเหตุผลและแนวทางการแก้ไขต่อผู้บริหาร ซึ่งอาจจะเกิดความขัดแย้งกับฝ่ายบริหารได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคนิควิธีต่างๆ หลักการทางจิตวิทยา และที่สำคัญ คือ ต้องกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ

2.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน อาจแก้ไขได้โดย

2.2.1 การแก้ไขทางตรง คือ การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดไปสู่ประชาชนโดยตรงอาจกระทำได้โดยการออกประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ โดยจะต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดก่อนว่าความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร เกิดที่ไหน เมื่อไร มีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด ซึ่งความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนต่างๆ ในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ โดยแถลงความความเป็นจริง มีเหตุผล มีหลักฐานข้อมูล แหล่งที่มาเชื่อถือได้ และต้องกะทัดรัด ชัดเจน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

2.2.2 การแก้ไขทางอ้อม หากความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจน เช่น ข่าวลือ หรืออาจปรากฏชัดเจนแต่ไม่สมควรที่จะแก้ไขทางตรงได้ เพราะอาจมีผลเสียมากกว่าผลดีจึงควรใช้การแก้ไขทางอ้อม ซึ่งอาจทำได้โดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ความรู้ ตลอดจนหลักวิชาการที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องกล่าวถึงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้น หรืออาจใช้วิธีการพาสื่อมวลชนหรือกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้าชมกิจการ เพื่อให้ได้พบเห็น สัมผัสกับสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริงซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

วิรัช ทกิตนกุล (2546, น.145-148) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธุ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธุ์

2.1.4 การสำรวจประชามติ

ประชามติเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ เนื่องจากประชามติเป็นสิ่งที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด ท่าที ปฏิกริยา ความต้องการของประชาชน ดังนั้นนักประชาสัมพันธุ์จึงต้องสำรวจประชามติอยู่เสมอและนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้สถาบันดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การสำรวจอาจกระทำได้ 2 ทาง คือ

1) การสำรวจทางตรง คือการสำรวจกลุ่มประชาชนโดยตรงด้วยการถามคำถามในกรณีที่เป็นกลุ่มประชาชนขนาดเล็กก็สามารถสอบถามได้ทุกคน แต่ถ้าหากกลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่ก็อาจใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

2) การสำรวจทางอ้อม คือการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปฏิกริยาที่กลุ่มประชาชนแสดงออก ตลอดจนพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข่าว บทความจากสื่อมวลชน เอกสารการวิจัย การสำรวจสถิติ การออกไปพบปะเยี่ยมเยียน ฯลฯ การสำรวจทางอ้อมนี้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้ หรือไม่ต้องการรายละเอียดมากนัก

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการประสัมพันธุ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 1) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการประสัมพันธุ์ไว้ดังนี้

1) มีสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบ สถาบัน หมายถึง องค์กร หน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม บริษัท ห้างร้าน สมาคม มูลนิธิ ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

2) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายในสถาบันนั้น

3) เป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกัน การที่จะให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี เลื่อมใสศรัทธาเชื่อถือได้นั้น จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสมคุณความดีต่างๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น

4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มากกว่าเป็นเฉพาะรายบุคคล

5) มีการวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธุ์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์กว้างนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวางจุดยุทธศาสตร์ในการทำงานด้วย

6) มีการดำเนินความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทาง (Two-way Communication) นั่นคือ ในการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากสถาบันจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันนั้นทางสถาบันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน อันจะเป็นการประสานประโยชน์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถาบันและประชาชน

7) ใช้ประชาคติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะทำให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจะต้องตรวจสอบประชาคติว่า ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร สนับสนุน คัดค้าน ไม่เห็นด้วย สนใจ ฯลฯ และการที่เขาเหล่านั้นมีความคิดเห็นดังกล่าวเป็นเพราะเหตุใดเพื่อที่จะได้วางแผนได้ถูกว่าควรจะดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนสนับสนุนต่อไป หรือเพื่อที่จะทำให้ความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด หดสั้นไป

8) เป็นการกระทำที่ยึดถือหลักแห่งความจริงเป็นพื้นฐาน

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สถาบันทุกสถาบันไม่ว่าจะดำเนินกิจการด้านใดก็ตาม เช่น ด้านการศึกษา ด้านบริการ ด้านการผลิต ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนอาจจะโดยตรงหรือโดยอ้อม หากสถาบันนั้น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ทำให้ประชาชนนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา จะมีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน การที่สถาบันจะป้องกันรักษาชื่อเสียงของตนให้ดีได้นั้น จะต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ปฏิบัติถูกต้องตามระเบียบ กฎหมายต่างๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รับผิดชอบต่อสังคม โดยการเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบัน อนึ่ง การที่จะรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ต่อไปในระยะเวลายาวนานได้นั้นสถาบันจะต้องพัฒนาปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สภาพแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้น นอกจากจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกจากหน่วยงานเพื่อทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน สถาบัน หน่วยงานเองก็ต้องรับฟังข้อมูลข่าวสารจากประชาชน เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานด้วย เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มานั้นมาใช้ประกอบการวางแผนกละปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน

4) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้ประชาชนร่วมมือกับสถาบัน การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผลมิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อสถาบัน

5) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะยึดหลักการดำเนินงานที่ว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ และประพฤติปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็เพื่อที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเชื่อถือในสถาบัน อันจะทำให้เกิดความไว้วางใจ ยอมรับ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของสถาบัน

6) เพื่อช่วยงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วก็พร้อมที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ของสถาบัน อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของสถาบันในที่สุด

2.1.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ (The Four-step Process) ซึ่งจะต้องหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549, น.3) ดังนี้

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem Fact Finding)

เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อคำว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไรและจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

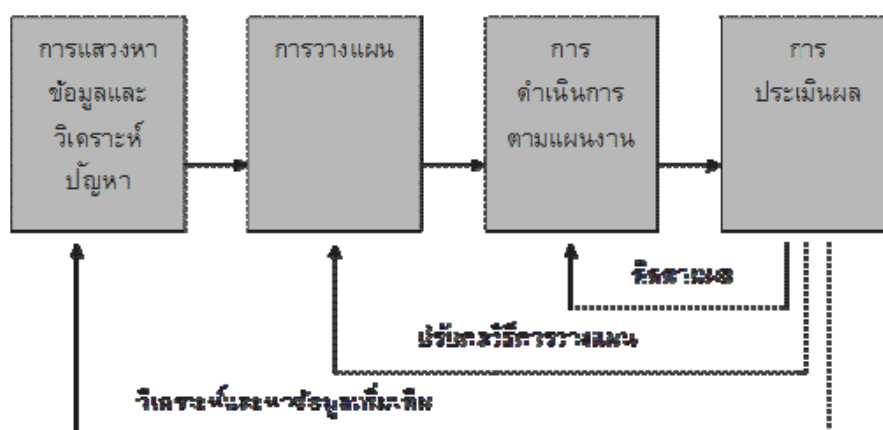
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินการต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้ เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง”

จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

อย่างไรก็ตาม แต่ละขั้นตอนต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากพิจารณาการทำงานประชาสัมพันธ์ตาม 4 ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว จะพบว่าในขั้นตอนที่ 3 นี้เองคืองานที่เกี่ยวข้องกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่า การสร้างสรรค์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ใดๆ จะต้องเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้น เมื่อนักประชาสัมพันธ์จะลงมือเขียน จึงควรต้องมีการวางแผนและกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วเสมอว่า เราต้องการให้ใครได้รับข่าวสารนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์อันใด และจะใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ โดยต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเรียกว่า PR wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง วิมลพรรณ อากาเวท (2546, น. 24-25), วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 217), และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 91-92) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ขั้นการวางแผน การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผน (planning) คือ ขบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 100) ได้ให้นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชามติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจด้วย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การโดยเริ่มจากการนำเอานโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 245-246) ได้กำหนดหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา
 - 2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร เป็นต้น
 - 3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี
 - 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน
 - 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อหรือเครื่องมือ เทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์
 - 6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย
3. ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือ ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ
4. ขั้นการประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (post testing) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงาน และข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

การประเมินผลมี 4 ลักษณะได้แก่

1) การประเมินผลเชิงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ มีการประเมินใน 5 ลักษณะ

1. การประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทำโดยศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ Counter ในอินเทอร์เน็ต

2. การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3. การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่า มีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้นหรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่

4. การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่ คืออะไรการเลิกสูบบุหรี่

5. การประเมินผลผลิต การประเมินผลผลิต (output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายจ่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ยังสื่อมวลชนเป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

การหาข้อมูล	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมินผล
- ภูมิหลัง - ปัญหา - ฯลฯ	- เป้าหมาย - ทางเลือก - ผลดี ผลเสีย - ผลที่ติดตามมา - การตัดสินใจ - การใช้สื่อ - กำหนดสื่อ - กำหนดงบประมาณ - การพิจารณาอนุมัติ - การเสนอพิจารณา - การให้ความสนับสนุน - การมีส่วนร่วม	- จังหวะเวลา - การยืดหยุ่น - การติดตามผล	- ปฏิบัติการตอบสนอง - การพิจารณาทบทวน - การแก้ไขปรับปรุง

ภาพที่ 2.2 การวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 217)

2.1.7 ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 10) กล่าวถึงขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีขอบเขตของกิจกรรมดังนี้ คือ

1) Publicity คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินงาน การบริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด กิจกรรม ฯลฯ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การส่งข้อมูลให้สื่อมวลชน การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการติดต่อสอบถาม การสารสนเทศ การจัดทำป้ายประกาศ การจัดทำใบปลิว การจัดทำสมุดเล่มเล็ก การแสดงผลงานของหน่วยงานในที่ต่างๆ เป็นต้น

2) Public opinion คือ การสำรวจและการสร้างประชามติ การสำรวจประชามติทำให้สถาบันได้ทราบถึงท่าที ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานของสถาบัน นอกจากการสำรวจประชามติแล้วสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างประชามติให้เกิดขึ้น

ในทางที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน ซึ่งต้องเข้าใจถึงกระบวนการก่อตัวของประชาคมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประชาคม

3) Public attitude คือ การเสริมสร้างให้ประชาชนมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน แนวทางประการหนึ่ง คือ การทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

4) Public affairs คือ การทำกิจกรรมสาธารณะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นการแสดงว่าหน่วยงานนั้นๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดโครงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล การจัดทำโครงการสวัสดิภาพเด็ก เป็นต้น

5) Public development คือ การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม สามารถดำเนินการได้ในหลายลักษณะ เช่น การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาวิจัย การส่งเสริมการวิจัย การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านกีฬา เป็นต้น

6) Public advertising คือ การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่มุ่งผลแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณให้แก่สถาบัน โดยอาจทำได้ในแนวทางต่างๆ กัน เช่น การเน้นให้เห็นว่าสถาบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ สถาบันเห็นคุณค่าของบุคคล (บุคลากรภายในตลอดจนประชาชนทั่วไป) สถาบันห่วงใยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

2.1.8 แผนการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, น.17) กล่าวถึงแผนการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินการนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยโครงการย่อยๆ หลายๆ โครงการและในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ

แผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามระยะเวลาของการดำเนินการได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาค่อนข้างยาว เช่น แผนนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น

2. แผนระยะสั้น หรือแผนประจำปี ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยอาจแบ่งระยะเวลาการทำงานเพื่อกิจกรรมบางกิจกรรมตัดตอน

บางส่วนมาจากแผนระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งจะเป็นแผนแม่บท (Master Plan) และนำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

3. แผนเฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ครั้งเดียวและมีจุดยืน ซึ่งได้แก่

3.1 แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการ หรือกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเร่งด่วน

3.3 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์หรือ ต้องเร่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่างๆ เป็นต้น แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อ ระวังผลกระทบและความเสียหายที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, น. 18) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (ค้นหาข้อมูล)

เพื่อให้ทราบจุดยืนขององค์กร ผู้วางแผนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาพลักษณ์หรือสถานะขององค์กรตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบันอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) อีกทั้งต้องเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งอาจหาคำตอบได้จากเอกสารหรือการทำวิจัย

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อและการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะดีหรือไม่ดี มีแก่นสารหรือไม่ อย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับที่กำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ให้ได้ หลักการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์มี 5 ประการคือ

2.1 ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.2 ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือกำหนดหลักการได้หรือไม่

2.3 ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ หรือเป็นแค่ความคิดที่เล็งผลเลิศเท่านั้น

2.4 ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร (Availability of Means of Communication) กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ไปถึงหรือไม่ ถ้าสามารถใช้สื่อเข้าถึงจะใช้สื่อประเภทใด ใช้ได้โดยประหยัดหรือไม่

2.5 งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลาและเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอในการวางแผนงบประมาณจึงขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน (Internal publics)

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน (External publics)

3.2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง

3.2.1.1 ลูกค้า

3.2.1.2 ผู้ถือหุ้น

3.2.1.3 นักลงทุน

3.2.2 ชุมชน

3.2.3 กลุ่มพลังอำนาจ

3.2.3.1 เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.2 นักการเมืองท้องถิ่น

3.2.3.3 นักการเมืองที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.4 สื่อมวลชน

3.2.3.5 อื่นๆ (กลุ่มอนุรักษ์ และนักวิชาการ)

3.2.4 ประชาชนทั่วไป

4. กำหนดโครงการ กิจกรรม วิธีการ

ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่ามีโครงการอะไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และในแต่ละโครงการจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์พร้อมวิธีการ รายละเอียดในการดำเนิน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วยประชาสัมพันธ์พร้อมวิธี รายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วย

4.1 ชื่อแผน หรือโครงการ

4.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

4.3 ผู้รับผิดชอบโครงการ

4.4 กลุ่มเป้าหมาย

4.5 กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรม

4.6 สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่

4.7 ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงาน

4.8 งบประมาณ

4.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.10 หน่วยงานหรือเกณฑ์การวัดผลงาน

4.11 หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

5. เลือกเครื่องมือ หรือสื่อ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controller Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีและความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย

5.1.1 สื่อบุคคล เช่น บุคลากรในองค์กร

5.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว

5.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

5.1.4 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ เช่น วิดีทัศน์

5.1.5 สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม

5.1.6 สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

5.1.7 สื่ออื่นๆ

5.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์กรการได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน

5.2.1 หนังสือพิมพ์

5.2.2 นิตยสาร

5.2.3 วิทยุ

5.2.4 โทรทัศน์

5.2.5 ภาพยนตร์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกการใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ (ข้อดี/ข้อด้อย) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (2) พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสมประสานกันอย่างเหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุ อุปกรณ์และเวลา

6. กำหนดงบประมาณ

โดยทั่วไปในการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

6.1 ค่าตอบแทน (Labor) ได้แก่ เงินเดือนของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ธุรกิจ การเงิน หรือนักเขียน Freelance เป็นต้น

6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (Office Overheads) ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยเลี้ยงเด็กประจำสำนักงาน ฯลฯ

6.3 วัสดุ (Materials) ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ แสตมป์ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา กระดานบอร์ด สไลด์ फिल्म เป็นต้น

6.4 ค่าใช้จ่าย (Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่น ค่ารถ ค่ารถไฟ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าอาหาร ธรรมเนียมเลี้ยงหรืองานแสดง อื่นๆ

7. กำหนดการประเมินผล

ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

7.1 เพื่อให้สามารถวัดผลสำเร็จของแผนงานนั้นๆ ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วสัมฤทธิ์ผลที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับแผนหรือเก็บข้อมูลในการจัดทำแผนครั้งต่อไป

7.2 เพื่อตรวจสอบว่าเวลาและงบประมาณที่ได้ใช้ไปนั้นได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

จากรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สรุปได้ว่า แผนการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 3 ระยะ คือ แผนระยะยาว แผนระยะสั้นและแผนเฉพาะกิจ ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนด

วัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดโครงการหรือกิจกรรม การเลือกสื่อ การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดการประเมินผล

2.1.9 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ปณณูฎาง จันทรันุญเรีอง (2547, น.31-33) กล่าวว้า องค้ประกอบของการประชาสัมพันธ์ หากพิจารณาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารแล้ว มีองค์ประกอบใหญ่ ๆ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. องค์การและสถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมายเป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาสาระที่มีความหมายแก่ผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norm) นอกจากนี้ต้องมีความกระชับ ชัดเจนเข้าใจง่าย ตลอดจนไม่เกิดความยุ่งยากในการรับสาร

3. เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่องค์กร สถาบัน เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ ความสำคัญของสื่อ วัตถุประสงค์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร

4. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งคำว่า ประชาชน มีความหมายกว้างไกลครอบคลุมถึงสมาชิกทุกคนของสังคม และมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิฐานะ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน เป็นกลุ่มบุคลากรในองค์กรตั้งแต่ระดับผู้บริหารเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์และผูกพันกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ในองค์กร

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก เป็นกลุ่มประชาชนที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินกิจการขององค์กร เป็นต้นว่า กลุ่มคนในละแวกใกล้เคียง กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อชี้แจงชักชวนให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับ บุคคลองค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนงานทางการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างองค์กร สถาบันหน่วยงานกับประชาชนด้วยการ เผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมของสถาบันให้ประชาชนทราบ ขณะเดียวกันก็รับ ฟังความคิดเห็น ตลอดจน ความต้องการของประชาชน และเมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจมี ความรู้สึกและมีสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานแล้วก็จะให้ความร่วมมือ สนับสนุนองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

2.1.10 หลักในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จได้ผลดีประการใดย่อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็น ปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่เราจะเลือกใช้สื่ออย่างไรจึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549, น. 64-65) และวิมลพรรณ อากาเวท (2546, น.28-41) ได้จำแนกประเภท สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

สื่อการพูด เป็นสื่อแรกที่มนุษย์สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การ พูดทั่วไป การติดต่อ การสนทนา การปราศรัย การให้โอวาท การอบรม การสอน การพูดโทรทัศน์ ข่าวลือ เป็นต้น การใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อย ตาม อาจใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน องค์กร หรือ การติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กรได้เป็นอย่างดี รูปแบบการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูด สนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การ กล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา

ข้อดี ทำได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารได้รับความสนใจมากเนื่องจากมีการ แสดงที่ใบหน้า กิริยาท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ยึดหยุ่นได้ เหมาะสำหรับการ เผยแพร่ข่าวที่ไม่สลับซับซ้อน

ข้อเสีย ต้องคิดให้รอบคอบ มีการตรวจสอบลำบาก ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้พูดขาดทักษะใน การพูดแล้ว คนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่อง น่าเบื่อ

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อการอ่าน เช่น แผน ภูมิ แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำประกอบหรือคู่มือ จดหมายข่าว แผ่นโฆษณา นิตยสาร วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

ข้อดี เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้รายละเอียดได้ มากกว่าการพูด เก็บเป็นหลักฐานได้ ให้ความสะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคา

ถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมากๆ มีความถี่ในการนำเสนอ ข่าวสาร

ข้อเสีย ต้องใช้กับผู้ที่สามารถอ่านหนังสือได้ และการพิมพ์ต้องใช้เวลานานกว่าสื่อการพูด มีอายุสั้น บางครั้งต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ

สื่อแสง และเสียง เป็นสื่อที่ต้องอาศัยแสงและเสียงในการสื่อสาร เช่น วิดยูกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น

ข้อดี สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกรักของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และผู้ชม

ข้อเสีย ต้องเปิดรับชมตามเวลา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ ขาดความคงทนถาวร มีราคาแพง ผู้ชมต้องใช้สมาธิ ไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือประชาชนที่อาศัยร่วมกัน เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่างๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้มากขึ้น เพื่อจัดทำเป็นสื่อในลักษณะของ สื่อผสม (multimedia) หรือการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แต่ก็มีข้อเสียคือ ต้องใช้การลงทุนจำนวนมาก และต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความน่านับถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เสน่ห์ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้นำความคิดเห็น

ความเด่น การกระตุ้น ความดึงดูดใจความสนใจ

การใช้วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ บรรยายภาพ บริบทของสถานที่ บุคคลากรที่ใช้ในงานที่จัดขึ้น แยกที่เชิญมาในงาน ลักษณะของปฏิสัมพันธ์

การใช้วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาง่าย

การสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้หรือสามารถรับ Feedback ได้ เช่น การตั้งตู้รับร้องเรียนร้องทุกข์หรือกล่องรับความคิดเห็น

การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วผู้นำความคิดเห็นนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปถ่ายทอดต่ออิทธิพลกลุ่มใช้อิทธิพลของกลุ่มทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1.11 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจการรับรู้สื่อ

แบคเกอร์ (อ้างถึงในสมควร เจริญสุข, 2539, น.9) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อนพ้องคลาภการมรรณ

2.2.2 แนวคิดการสื่อสารการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเปิดรับสื่อข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่ง ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973 p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โดยปรกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา ที่ว่าปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้น จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อรังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่นๆ นั่น คือ การหันมาหาสื่อต่างๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเรื่งตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอยโดยอาศัยหลักพื้นฐาน ว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว คารับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเองทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และมีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อจากสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นกับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการที่จะต้องใช้ความพยายามในการที่จะรับรู้หรือเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลอาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารที่ได้ส่งไป ผู้รับสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจจะรับหรือไม่รับสารที่ส่งไป เนื่องจากนักทฤษฎีและนักวิจัยการสื่อสารเชื่อว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ หรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540, น. 114)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของผู้รับสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับ (Selective Process) ซึ่งมีแนวคิดหลัก ดังนี้

1. การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้ และความบันเทิง แต่จะตัดสินใจเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงเพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา เช่น การชมละครโทรทัศน์ช่อง 7 สี กับการดูหนังไทยทางเคเบิลทีวีให้ได้รสชาติสนุกสนานพอ ๆ กัน แต่ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมละครช่อง 7 สีมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสียเงินค่าสมาชิกรายเดือนเหมือนดูเคเบิลทีวี

2. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นคือ เหตุผลว่าทำไมคนหนึ่งชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในขณะที่อีกคนหนึ่งชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ การที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย หรือตีความของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง เช่น คนสองฟังอภิปรายไม่ไว้วางใจภาครัฐด้วยกัน คนหนึ่งอาจชมว่า ผู้อภิปรายฝ่ายค้านพุดดี มีเหตุผลน่าเชื่อถือ แต่อีกคนหนึ่งอาจตำหนิว่า ผู้อภิปรายพุดคำร้าย

เสียดสี ไม่มีน้ำหนักก็ไม่ได้ การรับรู้ และตีความเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารตามความต้องการ ความสนใจ หรือทัศนคติความเชื่อของแต่ละคน การได้ดูภาพยนตร์เรื่อง Titanic คุณพออาจจะจำได้เฉพาะฉากบรรยายกาสนบนเรือ แต่คุณแม่อาจจะจำฉากเรื่องถูกชนและพระเอกกำลังจะเสียชีวิต

ถึงแม้ แอทกิน (Atkin, 1973 p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้คนที่มีความรู้มากเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

David K Berlo (1960) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะที่สามารถจะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ดี กล่าวคือ ทัศนคติของผู้ส่งสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้ที่มีต่อสิ่งที่ออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมามีคุณภาพดีตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสารมีส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ในส่วนของผู้รับสารก็เช่นกัน นั่นคือ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา และตีความหมายได้ถูกต้อง ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงความหมายที่ได้ส่งมามากน้อยเพียงใด ผู้มีความรู้น้อยหรือแคบอาจทำความเข้าใจกับสารที่ยากหรือซับซ้อนไม่ได้ยาก

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม的开รับสื่อ นั้น ชูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปผลการศึกษา และงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่มีหลักการของความเป็นเหตุผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามันจะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่การศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึง

เชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งพฤติกรรม การสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วงจภาษา ตลอดจนกลยุทธต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ อีกด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. อายุกับการเปิดรับสื่อมวลชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กชาวอเมริกันพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และรับฟังสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ เช่น การบ้านได้ด้วย

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มาในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี จะอ่านหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 77 แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี พบว่า ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมากขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อนิตยสาร และภาพยนตร์ ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจเปิดรับมากกว่าวัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิด และแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น

2. การศึกษากับการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และหากพิจารณาอายุควบคู่กับการศึกษาก็จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสาร การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับ สาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ Link and Hopf (1946) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นสังคมอเมริกันเพิ่งเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยเขียนในหนังสือที่ชื่อว่า People and Books ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1946 พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาใช้เวลากับสื่อพิมพ์

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในทางกลับกันจะใช้เวลาในการฟังวิทยุ และดูภาพยนตร์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมนับจากสื่อ Steiner (1963) พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง และอายุมากนิยมนับเปิดรับข่าวสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะมากกว่าที่มีการศึกษาน้อย และอายุน้อย

ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจน ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. เพศกับการเปิดรับสื่อมวลชน

แม้ว่าความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชาย และเพศหญิง จะไม่แสดงผลเด่นชัดมาเท่ากับความแตกต่างในด้านอายุ และการศึกษา แต่ก็พบว่ามีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ในพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชน นั่นคือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมนดูรายการข่าว และกีฬา อย่างไรก็ดี เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิงในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิ พลังงานมากพอสมควร นั้นอาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่า และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้าน หรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถกระทำควบคู่กันไป กิจกรรมเหล่านี้ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใส่ใจ หรือทำอะไรอีก การอ่านหนังสือ หรือนิตยสารนั้น ไม่สามารถทำไปพร้อม ๆ กับการทำงานบ้านหรือเลี้ยงเด็กได้ ส่วนผู้ชายนั้นเวลาที่อยู่บ้านจะเป็นเวลาพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถอ่านหนังสือไปพร้อม ๆ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฟังเพลง หรือดูโทรทัศน์ไปด้วยกันได้

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับได้จึงถูกมองเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมนับเปิดรับสิ่งพิมพ์ และข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้น่ามีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่านอกจากนี้ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้มีรายได้สูงมักทำให้ต้องมีภาระ และงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายมากกว่า เพราะสามารถอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน

หรืออ่านในที่ทำงานขณะพักก็ได้ และความบันเทิงของกลุ่มคนนี้อาจแสวงหาได้จากสถานบันเทิง โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์

นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ สถานภาพ สมรส ภูมิฐานะ ศาสนา ซึ่งสามารถมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะพบว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะพบว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารก็ตาม

ถึงแม้แนวคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนจะได้รับการยอมรับจากนักวิชาการสื่อสารอย่างกว้างขวางดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป

Bower (1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เขาเรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (Equal Opportunity Audience) โดยศึกษาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสในการดูเท่าเทียมกันเช่น หลัง 18.00 น. ของวันธรรมดา และตลอดวันเสาร์- อาทิตย์ ผลการวิจัยของ Bower สรุปได้ว่า เพศ และการศึกษา ซึ่งเคยเป็นตัวชี้ที่สามารถบอกพฤติกรรมการโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ก็ไม่มีอิทธิพลสูงไปกว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ไม่ว่าจะเป็น ภูมิฐานะ อายุ รายได้ อาชีพ ต่างก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับสาร

Bower สรุปเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้ว คนทุกคนดูโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนที่มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษาแต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาที่แต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจหน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่อยู่อาศัยใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด นั่นคือ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน่าจะ มาจากโอกาส ในการเปิดรับสื่อมวลชนของตัว ผู้รับสารเอง (Opportunity of Audience) อย่างไรก็ดีนอกจากประเด็นนี้แล้ว แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ยังคงถูกมองว่ามีข้อจำกัดในประเด็นอื่นๆ อีกเนื่องจากทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎี ที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External Forces) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นและขาดการนำองค์ประกอบทางด้านอื่นๆ มาพิจารณาประกอบในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่ แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ มองข้ามไป ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางกายภาพ เช่น ทักษะสติ

แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) ของผู้รับสาร ซึ่งน่าจะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนทั้งในแง่ของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาที่เสนอในสื่อ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกันอาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภท เนื่องจากสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือเบาหรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้น แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบาย หรือนำศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้ เนื่องจากพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันจะมีผลกระทบกับสังคมต่อไป มีการนำ KAP มาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้น ที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยการสังเกตจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ สิ่งใดเป็นอุปสรรค และเป็นได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่มีความใกล้เคียงกับแพร่พันธุ์กรรม โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน การอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารจะสมบูรณ์มากขึ้นหากใช้ทฤษฎีทั้งสองควบคู่กันไป เพราะการแพร่พันธุ์กรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น (นวัตกรรม) ของผู้รับสารว่าเมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อ KAP ด้วยเหตุนี้ KAP จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการแพร่พันธุ์กรรม

โดยสรุป ทฤษฎี KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารอันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สมฤทธิ์ผลของการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งนิยมทำกันเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของภาครัฐ และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ตามที่ได้อธิบายไปแล้วว่า การใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั้นส่วนบุคคลแทนน้ำมันเบนซินทั่ว ๆ ไป ที่ประชาชนรู้จักกันดีอยู่แล้วนั้น ถือเป็นแนวคิดใหม่สำหรับสังคมไทยการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาของสารที่สามารถก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อเพลิงดังกล่าวให้เกิดขึ้นในระบบความคิดของบุคคลผู้รับสารการให้ความรู้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญ อย่างมาก

การสื่อสาร และการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็คือผลอย่างหนึ่งที่ได้จากการสื่อสาร

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อๆ กันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์, 2540 และ เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2540, น. 24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิดเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษาและประสบการณ์เดิมโดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้ กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม วัฒนชัย (2544, น. 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

Bloom และ etal. ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงตามลำดับขั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างถึงในสุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ, 2546) ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งในด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวออกเป็นส่วนประกอบย่อยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการหรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดข้อตัดสินใจถึงประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกันอย่างมีปัจจัยมากจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกรู้สึกของตน (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542, น. 37)

จากแนวคิดเรื่องความรู้นี้ เมื่อผู้ใช้อยคนนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ แล้วจะสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้น กับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงาน ที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลังงานทดแทนที่บริสุทธิ์ที่ลดการเกิดสารพิษตกค้างหลังการเผาไหม้ ผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผล ทางเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานประเภทนี้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร เนื่องจากมีความเชื่อ กันว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม

นัลแนลลี (1959 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (1960, p. 1 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (1963, p. 572 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ออลพอร์ต (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เซอร์สโตร (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทักษคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

องค์ประกอบของทักษะคติ

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo & Leipe อ้างถึงใน อรรณณ ปิณฑน์โอวาท, 2542, น.34) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคติว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดของทักษะคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550, น. 5) กล่าวว่า ทักษคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบกับแหล่งทักษะคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ อย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างยิ่ง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, p.469) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพล การที่เขาทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการการยินยอมนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากการยอมทำตามนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

เคลแมน กล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่มีผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้น การคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขาได้รับมาหรือปฏิบัตินั้น

เกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทักษคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าว และเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงส่งต่างๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำการดังกล่าวนั้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2542, น. 37) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542, น. 38) มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไปในทิศทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป คนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมากจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสาร ในลักษณะที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และผู้รับข่าวสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral)

พฤติกรรม บางครั้งอาจเรียกว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือ การมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Behavioral or Practice มีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้มากมาย ดังนี้

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, น. 123)

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติ มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน เราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำ

ให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระชนะเป็นมารก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอ ซึ่งในแนวคิดนี้ โรเจอร์ส (Rogers อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑิโรวาท, 2542, น. 41) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ (KAP-GAP) และได้อธิบายว่า ทักษะคิด กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo & Leippe, 1991, อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑิโรวาท, 2542, น. 45) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วยเสมอ คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก คน

หม่มากในที่นี้อาจจะเป็นได้ตั้งแต่คนแปลกหน้าซึ่งไม่สำคัญอะไรเลยสำหรับเราไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงไปดูลูกสาวเต้นบัลเล่ต์ เราอาจจะต้องมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้มที่สุด เมื่อชมการแสดงต่างๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเล่ต์เราจะต้องฝืนใจไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหม่มากต้องการเช่นนั้นทั้งๆ ที่เราไม่ชอบ

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง บางครั้งเราอาจจะขุ่นมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่าง ที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเราตัวอย่างเช่น เราอาจจะเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปกติเราชอบแยกขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิลได้ นี่ก็คือทัศนคติของเรา แต่อาจจะมีบางครั้งที่บางคราวที่พฤติกรรมของเราคือรวมขยะไว้ในถุงเดียวกันอาจจะเป็นเพราะเรามีงานยุ่งปะดั่งเข้ามา เช่น ต้องเตรียมตัวสอบ ต้องเตรียมรายงานการประชุม ต้องทำงานบ้านอื่นๆ ฯลฯ เช่นนี้ทัศนคติของเราต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่นำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 วิธีคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติ ต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกเกิดการยอมรับปฏิบัติต่อหนึ่งในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซิมบาร์โด และลิปเป กล่าวว่า อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคย (Repetition of Create Familiarity) กับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมในที่สุดผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (อรรณพ ปิณฑน์โอวาท, 2542, น. 52)

ทฤษฎี KAP และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2550) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา พุ่มพา (2551) วิจัยเรื่อง “แนวคตินิยมการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระหึ่มแดง โดยสนใจแนวคิดถูกผู้ชายตัวจริงมากที่สุด และสนใจตัวดีหมีเกี่ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจำแนวคิดถูกผู้ชายตัวจริงได้มากที่สุด กระบวนการกระทำ พบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่างในการทำมาดีช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวความคิดถูกผู้ชายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดี ในกระบวนการจงใจเห็นว่าหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีถ้ามีโอกาส

เพ็ญจันทร์ ชาญชัย และพิจิตร วัยปรีชา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่างๆ กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสำรวจประชากรในวัยทำงานจำนวน 218 ราย สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับโฆษณามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ โทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะรายได้ของประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ในการ

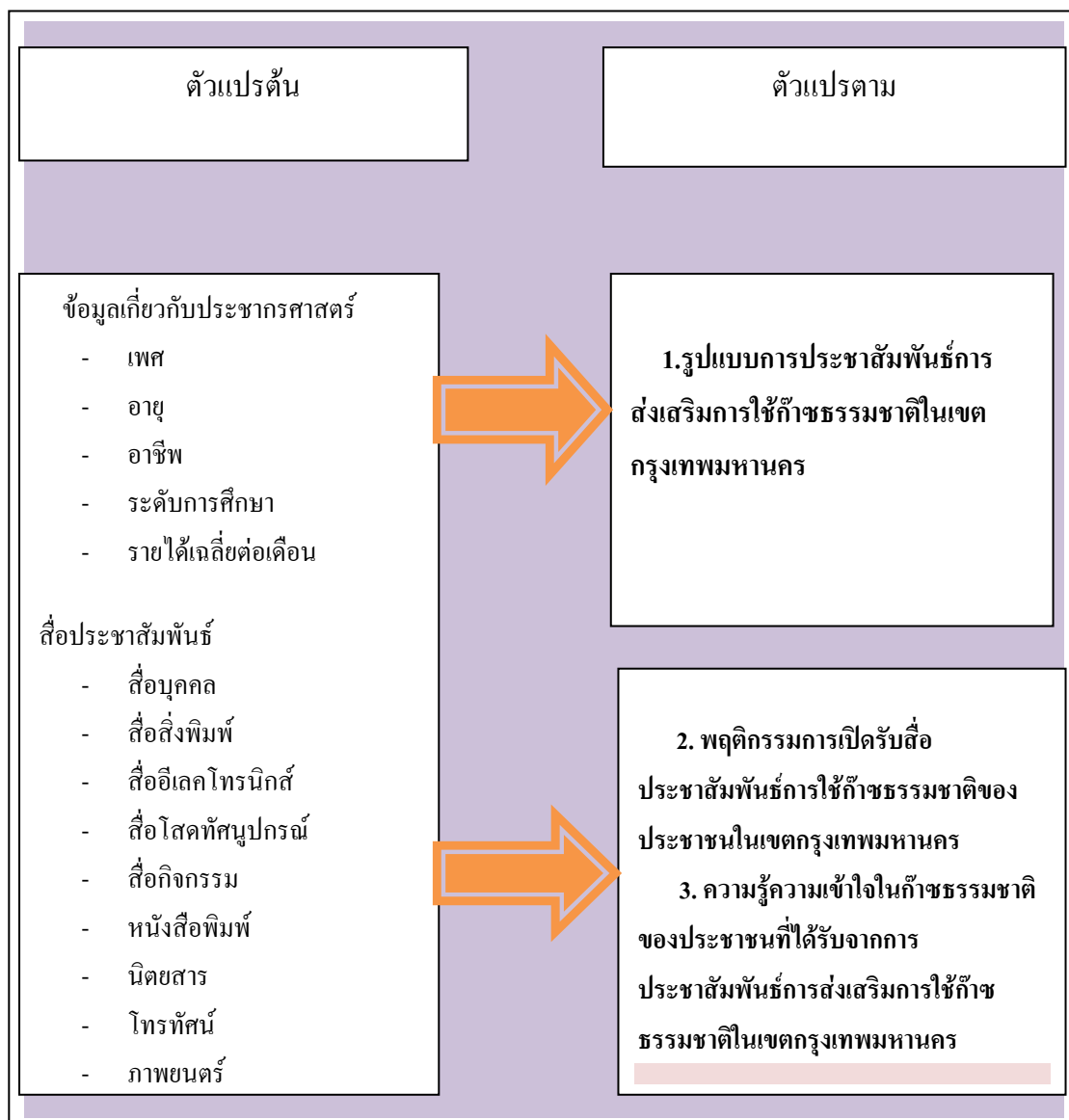
เปิดรับงานโฆษณา มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มของพฤติกรรม ก็จะช่วยกระตุ้นให้ความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้

กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเผยแพร่ข่าวสารใดๆ ทางสื่อโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในโครงการหนึ่งๆ ควรจะมีการประสมประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

อารยา สุพุทธมงคล (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนจะนิยมเปิดรับโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนานๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารทุกๆ ไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดู

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์โครงการต่างๆ ผ่านช่องทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และความถี่ในการให้ข่าวสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ประชาชนให้หันมาสนใจ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ และมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือในสิ่งที่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสาร ซึ่งทำให้โครงการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สรุป

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (อรรณณ ปิณฑน์โอวาท, 2542, น. 52)

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ แล้วจะสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้น กับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงาน ที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลังงานทดแทนที่บริสุทธิ์ที่ลดการเกิดสารพิษตกค้างหลังการเผาไหม้ ผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผลทางการเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานประเภทนี้ด้วย