

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน บุคคลทุกคนต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อให้ชีวิตตัวเองอยู่รอด ข่าวสารจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้ง 4 ประการ คือ ความต้องการรู้ในเหตุการณ์ ความต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง ความต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น ดังที่ Charles K. Atkin (1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับ

ข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นต้นเหตุการณีกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Klapper and Meyen (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นต้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันในหลายแหล่ง โดยจะเลือกข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารหรือคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารหรือเลือกที่จะรับรู้เพียงแค่ส่วนที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน ลักษณะดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคลอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละ

คนที่มืออยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ Merrill and Ralph L. Lowenstein (อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อภาภกุล, 2543, น. 17-18) ได้กล่าวถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา โดยปกติบุคคลไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ เพราะจะทำให้บุคคลเกิดความสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว บุคคลจึงต้องการการรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยได้ แต่ถ้าไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง บุคคลก็จะหันมาอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อกับสื่อ ซึ่งแท้จริงแล้วบุคคลมักพึงพอใจกับการฟังพาสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตน

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของบุคคลที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม ตามปกติบุคคลจะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลจากตนเอง ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ หรือการกระทำ นอกจากพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งข่าวสารที่จะทำให้ตนเองเกิดความบันเทิงหรือจรรโลงใจ

3. ประโยชน์ใช้สอย บุคคลมักจะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมบารมี เพื่อความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่จะทำให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด เช่น ทำศนคติ ความคาดหวัง ความหวาดกลัว เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นหรือรับสื่อแล้ว สื่อแต่ละชนิดยังมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างนั้นจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น

Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเมื่อเปิดรับข่าวสารนั้น

Schramm ยังกล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคุณจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, น. 13-14) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารใน 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกัน สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

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

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประมะ สตะเวทิน (2533, น. 99) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ไปปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษในแง่ที่ว่า การทางพิเศษฯ จะต้องสร้างความน่าสนใจให้กับข่าวสาร เพื่อให้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมีความสนใจในข่าวสารขององค์กร นอกจากข่าวสารที่น่าสนใจ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนับว่ามีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น

เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกันอย่างย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 83) อธิบายความหมายของ โลโก้ (logo) ว่าหมายถึงตราหรือสัญลักษณ์ โดยคำว่าโลโก้ถูกตัดทอนมาจากคำว่า logotype หมายถึงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภavnั้ันมักจะเป็นลักษณะเลขศิลป์ (Graphic Art)

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือตรา (Brand) ของสินค้า ลักษณะที่สำคัญคืออ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพ และเสียง (Visual and Phonetic Codes)

ตราสัญลักษณ์นับเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และใช้ในการสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกัน อาจจะมีลักษณะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน โดยตราสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความหมาย และสามารถสะท้อนภาพการดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรได้อย่างชัดเจน จึงจะถือว่าตราสัญลักษณ์นั้นสะท้อนความเป็นองค์กรอย่างแท้จริง

ความสำคัญของตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ถือว่ามีสำคัญ โดยถือว่าเป็นพื้นฐานของการออกแบบเลขศิลป์ประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่าการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรเปรียบได้กับจุดริเริ่ม หรืออิทธิพลต่อการนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้มีเอกภาพและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541, น. 4) ได้โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้

1. ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์สามารถระบุ (Identity) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร และสามารถทำการสื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ยังสามารถแยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแห่งหนึ่งแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ช่วยเสริมคุณค่า (Add Value) ในแง่จิตวิทยา ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ คุ้มคุณค่าหรือมีราคามากขึ้น ซึ่งตราสัญลักษณ์ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable Asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของ และหากตราสัญลักษณ์นั้นมีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจจะนำมาให้เช่า หรือรับช่วงไปดำเนินการได้ และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไป ก็อาจนำมาขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal Properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ ช่วยให้อิสระภาพในการเลือก (Freedom of Choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด และช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

ตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญเสมือนดังหน้าตาขององค์กร ที่มองเห็น สัมผัสได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งความชัดเจน และความสม่ำเสมอจะทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร

ประเภทของตราสัญลักษณ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541, น. 17-24) ได้แบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. โลโก้ (Logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย

1.1 Name-Only Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า

1.2 Initial Letter Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับว่าจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

2. **ซิมโบล (Symbol)** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน แต่อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง ที่หลัง และอาจจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย

2.1 Allusive Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องขององค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มาตราสัญลักษณ์

2.2 Abstract Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษร ที่สามารถสะท้อนประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท แม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

3. **คอมบิเนชันมาร์ค (Combination Mark)** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบ ทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน

3.1 Name Symbol Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-Only Mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (Unity) และมีพลังมากขึ้น

3.2 Pictorial Name Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ แม้ว่าต้องเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

3.3 Associative Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นทางการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ ภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร

องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546, น. 52-57) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ (Names) ชื่อขององค์กรหรือบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกก็ว่าได้ จึงควรทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่าง ๆ โดยแบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ชื่อบุคคล (Personal Names) ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจน (Dictionary Words) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Name) ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

2. เครื่องหมาย (Marks) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์อาจเป็นเพียงการใช้ ชื่อตัวอักษร เครื่องหมาย หรืออาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องหมายกับกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใด ๆ ก็ได้ เช่น เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks) ได้แก่ เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใด ๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้น ๆ ได้ชัดเจน เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) จะเป็นการสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย เครื่องหมายชื่อย่อ (Abbreviations) เกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมาก จึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกง่ายขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3. ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแบบตัวอักษรชนิดใหม่ที่ถูกออกแบบขึ้นเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคนิคการผลิตที่มีมากขึ้น หรือจากการประยุกต์จากรูปแบบและสมัยนิยม

4. สี (Color) นับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถให้ผลกระทบต่อจินตนาการและอารมณ์ของมนุษย์ การใช้สีตามหลักการออกแบบสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้ คือ สีเอกรงค์ (Monochrome) หมายถึง การใช้สีใดสีหนึ่งซึ่งจะต้องเป็นแม่สีและมีสี

อื่นประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนไม่เกินห้าสีที่เรียงกันในวงจรัสสีทางซ้ายหรือทางขวา ผลงานสีเอกรงค์นั้นจะให้ความงดงามแบบเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดบาดตา ส่วนสีคู่หรือสีตรงกันข้าม (Complementary or True Contrasts) จะเป็นการใช้คู่สีหรือสีตรงกันข้ามโดยจะต้องกำหนดเป็นสัดส่วนของพื้นที่ที่จะใช้สีให้ชัดเจน

5. ข้อความประกอบ (Tag Line) จะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือเครื่องหมาย เป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546, น. 74-80) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ดังนี้

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity) และนำเสนอถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน ตราสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) เป็นการสร้าง ความไม่ซ้ำแบบใครซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้น

3. ทงคุณค่า (Value) ความมีพลังในตัวของตราสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะให้เกิดความจดจำ ซึ่งจำเป็นต่ออาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่องค์กร ความสนใจในตัวตราสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ตั้งแต่แรกพบตราสัญลักษณ์นั้น

4. มีความแตกต่าง (Differentiate) นับเป็นสิ่งที่ปัญหาที่สุดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เนื่องจากการออกแบบโดยทั่วไปมักจะได้รับอิทธิพลจากการคิดถึงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยมีได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงตราสัญลักษณ์ทั่วไป

5. เป็นตราสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่เข้าใจยากเกินไป หรือมีสิ่งๆที่เชื่อมโยงถึงองค์กรที่ตราสัญลักษณ์นั้น ๆ เป็นตัวแทน ตราสัญลักษณ์บางอันจะใช้วิธีให้ข่าวสาร รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้นแก่ผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้น ๆ ลงในตราสัญลักษณ์

6. ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) ตราสัญลักษณ์ต้องสามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรหรือสินค้านั้น ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในตราสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างามหรือท้าทาย แข็งแรงหรืออบอุ่น อนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ เป็นต้น

7. ตราสัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงาม สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชม ไม่เฉพาะเพียงแค่ตราสัญลักษณ์เท่านั้นแต่รวมถึงสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

8. ตราสัญลักษณ์ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ซึ่งจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสัญลักษณ์ได้

9. ใช้งานได้นาน (Longevity) ตราสัญลักษณ์ควรมีอายุอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตาม จึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่นหรือตัวสินค้าเนื่องจากตราสัญลักษณ์นั้นจะใช้ไม่ได้ทันทีหากมีการพัฒนารูปแบบสินค้าแตกต่างออกไปจากเดิม

เอกลักษณ์

Philip Kotler (อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, น. 189-191) กล่าวว่าเอกลักษณ์ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าและ/หรือบริการต่าง ๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ เอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนเนื้อแท้ขององค์กร ทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกจากธุรกิจอื่นได้ อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องแบบพนักงาน

เอกลักษณ์มิใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เอกลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ดังนี้

1. เอกลักษณ์ทำให้องค์กรหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เพราะทุกคนสามารถพบเห็นได้ สัมผัสได้ด้วยตนเอง และยังทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันสามารถรวมกันอย่างเป็นระบบ เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน

2. เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ

3. เอกลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สินค้าและ/หรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งได้

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark/Logo) รวมทั้งคำขวัญ (Slogan) โดยเน้นความหมาย ลักษณะของตัวอักษร หรือเส้นสัญลักษณ์และสีที่ใช้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้สิ่งต่าง ๆ มาเป็นสัญลักษณ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้มี ความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน แสดงจุดยืนและแนวทางขององค์กรธุรกิจนั้น คิดและสร้างสรรค์ขึ้นเอง ไม่เลียนแบบใคร นำไปใช้งานได้จริง มีความโดดเด่นและจดจำง่าย มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ของธุรกิจนั้น สามารถระลึกถึงได้ง่าย สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร

การกำหนดตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความโดดเด่น สะดุดตา สีเส้นที่ใช้ต้องดึงดูดผู้พบเห็น ตราสัญลักษณ์ต้องสะท้อนความเป็นองค์กร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนอื่น ๆ ตราสัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมาอย่างเหมาะสม ช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ซับซ้อนมากนัก แต่หากตราสัญลักษณ์ขององค์กรมีรูปแบบที่ซับซ้อน มีลักษณะนามธรรมสูง การวางแผนเพื่อที่จะสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายก็ย่อมมีความซับซ้อนไปด้วย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบของตราสัญลักษณ์ช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการเลือกเครื่องมือที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่สำคัญของการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจึงถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้าหากกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลจากการสื่อสารย่อมดีไปด้วย การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งขององค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ หน่วยงานหรือองค์การจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เลือกใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งพึงปรารถนาขององค์การหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร ไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง

Schramm (1973, pp. 116-170) สรุปความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร เป็นการแพร่กระจายสัญญาณ ข่าวสาร ซึ่งเป็นไปตามลักษณะพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์ของมนุษย์

Roger (1973, p. 3) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่หรือมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) หมายถึงแหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสาร เกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ เพื่อนำมาส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นเพียงบุคคลคนเดียวหรือหลายบุคคล เช่น สถาบัน สถาบันวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักการเลือกใช้สื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

1.2 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น

- ทัศนคติต่อตนเอง คือ การที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในเชิงลบ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองก็ได้ ซึ่งทัศนคติต่อตนเองนี้เป็นผลมาจากบุคลิกภาพของบุคคล และยังมีผลต่อการสร้างสารอีกด้วย

- ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาที่จะทำการส่งออกไป
- ทัศนคติต่อผู้รับสารหรือบุคคลอื่น ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าหากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้รับสารหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นแตกต่างออกไป

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปเสียก่อน เพื่อที่จะทำการสื่อสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้ถูกต้อง

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องทราบพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารให้ได้ผลดีและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2. ปัจจัยของสาร (Message) สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้กับผู้รับสาร โดยสารถือเป็นตัวแทนทางความคิดที่ถูกส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นให้เกิดความหมายแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียน ภาพ เสียง เพลง ฯลฯ นับว่าเป็นสารทั้งสิ้น สารที่ดีจะต้องเป็นสารที่สามารถเรียกความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Common Experience) และสารนั้นจะไม่มี ความหมายหากผู้รับสารไม่มีความสามารถในการอ่านความหมายหรือแปลความสารนั้น

นอกจากนี้ สิ่งที่จะกำหนดประสิทธิภาพของสารและประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment)

3. ปัจจัยช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channels) การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล ช่องทางการสื่อสารถือว่ามีผลต่อผู้รับสารในการ

สร้างให้เกิดการจดจำ เช่น หากผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด เปลี่ยนระดับเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้ตามปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อช่องทางทางการสื่อสาร หรือไม่ปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ย่อมส่งผลให้ผู้รับสารไม่สามารถจดจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารย่อมมีความสอดคล้องกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีจะชักจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในเนื้อหาของสารได้ด้วย

4. ปัจจัยผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสาร คือ ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟังข่าวทางวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ผู้ฟังคำบรรยาย เป็นต้น ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่ถูกรับมาด้วยตัวเอง ยกเว้นบางกรณี ที่ผู้รับสารไม่อาจถอดรหัสได้ อาจต้องอาศัยผู้อื่นในการช่วยถอดรหัส เช่น ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ได้ก็จะมีผู้ที่ทำหน้าที่อ่านหนังสือให้ฟัง

ผู้รับสารมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ จะต้องมียอดประกอบ 4 ประการเหล่านี้ ที่จะส่งผลให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารขาดทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับและถอดรหัสได้

4.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสสารออกมาเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อตัวสาร ผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร

4.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่จะสามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร และธรรมชาติของการสื่อสาร ถ้าหากผู้รับสารไม่เข้าใจจะทำให้การรับสารครั้งนั้นผิดไป ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

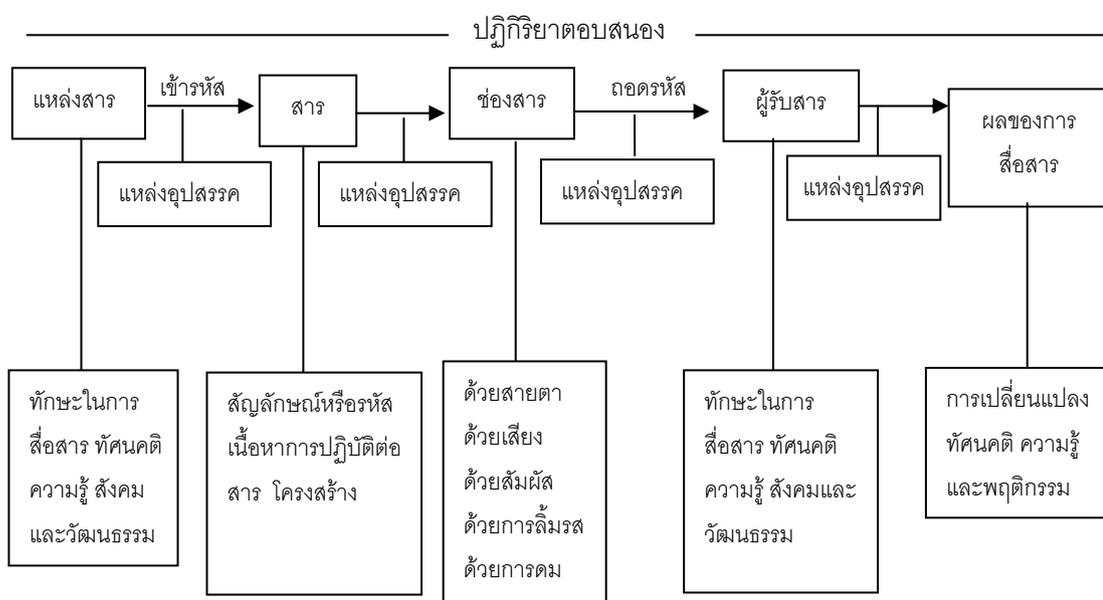
4.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ย่อมทำให้การรับและการแปลความหมายของสารเป็นไปตามนั้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ต้องมีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันประสิทธิผลในการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้น

เสถียร เขยประดับ (2528, น. 29) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งเสถียร เขยประดับ ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งสารผ่านไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1

องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: การสื่อสารและการพัฒนา (น. 29), โดย เสถียร เขยประดับ, 2528, กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้เริ่มส่งสารไปยังบุคคลหนึ่ง และมีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรมสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ว่าจะเป็นไปได้และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสารก็คือผู้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากตัวผู้รับสาร

2. สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น ธรรมชาติของสาร (คลื่นเสียงในอากาศ) ลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ สารเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารตามช่องทางในแต่ละเรื่องที่สื่อสารกัน ก่อนดำเนินการส่งสารผู้ส่งสารจึงต้องเลือกเข้ารหัสสารก่อนที่จะส่งสาร ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร รวมทั้งจัดลำดับความคิดก่อนส่งสารเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

3. ช่องสารหรือสื่อ หมายถึง สิ่งที่ครอบคลุมหลัก 3 ประการ ได้แก่

3.1 วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน อันถือว่าการเข้ารหัส

3.2 พาหนะที่นำพาข่าวสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3.3 ตัวนำพาหนะ ได้แก่ สายเคเบิล คลื่นเสียง ดาวเทียม หรือช่องสารที่สามารถนำพาข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้ตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนด

4. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารจากบุคคลอื่น แล้วเกิดการตีความ การตอบสนอง และส่งปฏิกริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร

5. ผลของการสื่อสาร หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสารซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งผลในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสาร

6. การโต้ตอบซึ่งกันและกันหรือปฏิกริยาตอบสนอง หมายถึง สารที่ผู้รับสารส่งไปให้ผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายสารที่ตนได้รับ โดยมีทั้งแบบที่เป็นคำพูดและที่ไม่เป็นคำพูดจะเกิดขึ้นโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้รับสาร และเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เป็นต้น

การประเมินผลทางการสื่อสาร

การประเมินผลทางการสื่อสาร คือกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถปรับปรุงแก้ไขโครงการที่เกี่ยวข้องกับประชาชน รวมทั้งยังเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์การ เพื่อที่จะได้ทำการเรียนรู้ แก้ไขข้อบกพร่องหรือพัฒนาความสำเร็จของการสื่อสารในครั้งนั้นให้ดียิ่งขึ้น

Jacobson (อ้างถึงใน ธนวัติ บุญลี้อ, 2530, น. 432) กล่าวว่า การประเมินผลทางด้านการสื่อสารอย่างมีระบบ อาศัยหลักการประเมินผลโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างหลักการและเหตุผล ซึ่งครอบคลุมถึงการเลือกทฤษฎีหรือแบบจำลองที่จะให้เลือกประเภทการประเมินผลและผู้ประเมินผล โดยอาจจะมาจากบุคคลภายในหรือบุคคลภายนอก และยังต้องทำการกำหนดบุคคลผู้ที่จะนำผลไปใช้

2. ศึกษาการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผล วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์

3. กำหนดวิธีการวัดหรือประเมินผลที่เกี่ยวกับทรัพยากรการเงิน กลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม และผลจากการดำเนินงาน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์จากรายงานต่าง ๆ เป็นต้น

5. วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำผลสรุป บทวิเคราะห์

6. รายงานผลสิ่งที่พบ จัดทำข้อเสนอแนะ และรายงานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ

7. การใช้ผลการประเมิน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต้องได้รับการตีความในรูปของผลที่จะนำไปปฏิบัติได้ และมีการนำไปปรับใช้อย่างจริงจัง

การสื่อสารไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมต้องการผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักสื่อสารและนักประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับการเลือกใช้สื่อ

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการใช้สื่อให้เหมาะสม โดยพิจารณาสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ความชอบในสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้รับสาร
2. สื่อจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามความประสงค์มากที่สุด
4. สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ

Berlo (1960, p. 40) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก แต่หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยไปด้วย องค์ประกอบเหล่านี้นับเป็นตัวการที่จะส่งผลในการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสาร นอกจากองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกันแล้ว ยังส่งผลต่อการสื่อสารทั้งกระบวนการด้วย ดังนั้น หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไปด้วย ในทำนองเดียวกัน หากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ สารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ด้อยประสิทธิภาพได้เช่นเดียวกัน การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทางการสื่อสารทุก ๆ ตัว มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีความมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของการ

องค์กร ซึ่งการรู้จักนั้นย่อมมาจากผลของการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายและมีความเหมาะสมกับผู้รับสาร เมื่อสื่อที่ทำการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ออกไปให้ผู้รับสารได้รับรู้แล้ว ประสิทธิภาพจากการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักได้นั้น นอกจากการเปิดรับแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความมุ่งหวัง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความพร้อมของตัวผู้รับสารเอง หากกระบวนการเหล่านี้ดำเนินกันไปพร้อม ๆ กัน โอกาสที่ประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะสัมฤทธิ์ผลย่อมเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติยา สุขนธมาน (2544, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการอ่านหรือดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าบนสถานีรถไฟฟ้าเล็กน้อย ในส่วนของตำแหน่งที่ตั้งของสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น

ดวงเพ็ญ สำเนียง (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อป้ายกล่องไฟมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในส่วนขององค์ประกอบของสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำประเภทของสื่อโฆษณาได้มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณา และอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนการจดจำมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา

ณัฐกานต์ ชุภวัตรพงศ์ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร วิโรฒ (มศว.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 52.5 สนใจในข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 69.8 ไม่เคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) จากสื่อบุคคลมากที่สุดแต่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด

ชลกร พิรุณรัตน์ (2548, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของ กลุ่มตัวอย่าง คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันในระดับน้อย ส่วนพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ สายด่วนประกันภัย 1186 ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัยในระดับน้อย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เลือกมา สามารถช่วยสร้างความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการ ประชาสัมพันธ์ และการเลือกเครื่องมือสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้ใช้บริการทาง พิเศษ ทั้งนี้บทบาทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารตรงจุดไป ยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร แต่ยังช่วยแผนให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ และสร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย