

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. แนวคิดกลวิธีการประชาสัมพันธ์
3. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม
5. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกองทุน
6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนล่วงหน้าระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

##### หลักการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 145-148) ได้อธิบายว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

## 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

## 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ เพราะความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การ เพื่อจะได้หาแนวทางป้องกันไว้เสียก่อน

## 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 151) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาที่ยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

## กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

Cutlip Center and Broom (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กระทำเพื่อเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็ทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)**

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

## 2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูดช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

## 3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

## 4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

### ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (1999) ได้เสนอแนวทางแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก

เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

#### 2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่

ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

#### 3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว

และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

### แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรจึงต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย กำไร และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการมองหาวิธีการต่างๆ ที่จะ

ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ให้ได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก

และเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งใจไว้ นั้น ทำให้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น จากเดิมบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ มักจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก เรียกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เพียงอย่างเดียว และถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยมและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด

Thomas (1998 : 12) ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้ (ฐิติชญา เพชรสายทิพย์, 2549 : 13)

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)



2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็น 2 รูปแบบ คือ

#### 1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR)

เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

เห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับการแข่งขันในธุรกิจจัดการกองทุน ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของทุกปี ที่จะเห็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเชิงรุกอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่นักลงทุน เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และ LTF เพื่อจะนำไปใช้รับสิทธิหักลดหย่อนภาษี ก่อนสิ้นปี บรรดา บลจ. ทุกแห่ง ก็จะมีการทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของผลตอบแทนกองทุนที่ผ่านมา และของสมนาคุณ ของแถม ที่มอบให้กับนักลงทุน เป็นต้น

#### 2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR)

เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น ซึ่งสำหรับธุรกิจการเงินนั้น ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากเกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อทำลายชื่อเสียงหรือความเชื่อมั่นในองค์กรจะต้องจัดเตรียมมีกระบวนการจัดการที่จะแก้ไขปัญหาให้เร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด



## ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ซึ่งขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. **เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management)** อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว
2. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก
3. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)** การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้
4. **การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)** เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ข้อมูลกองทุนต่างๆ เป็นต้น

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

### กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 (4P : Product, Price, Place, Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

วรวิทย์ ภัคทีบุรุษ (2542 : 23) ได้กล่าวว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การประกวด การแข่งขัน (Contests and Competitions) การสาธิต (Demonstrations) การมอบรางวัล (Special Awards) การเปิดงาน (Grand opening) งานเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเดินสายแสดงผลงาน (Road show) การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ฯลฯ

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในปัจจุบัน เพราะจะเป็นกลวิธีที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนของแต่ละบลจ. ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจต่อไป

## 2. แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

### 1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem)

เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริงที่องค์การเผชิญอยู่ เป็นการตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง นับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 2. การวางแผน และการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming)

เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการว่าจะให้แนวทางใด กลยุทธ์ใด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

### 3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)

เป็นกระบวนการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

### 4. การประเมินผล (Evaluating the Program)

เป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่วางไว้ไปเรียบร้อยแล้วนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไป คือ การวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ การดำเนินการเป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

ซึ่งจากที่กล่าวมาดังรายละเอียดข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะเป็นการกำหนดแนวทางให้เป็นระบบ ก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง ดังนั้นจะขอกล่าวในรายละเอียดเพิ่มเติมของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

## การวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552 : 7) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้

บรรล่วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

## หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ดังนี้

### 1. ความเข้าใจในสภาพการณ์ และสภาพปัญหา

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นอย่างยิ่ง

### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational Objectives)

เป็นการให้ข้อมูลที่ชี้แจงบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation objectives)

เป็นการกำหนดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง ตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

### 3. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

### 4. การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

### 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ



5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสิ่งสุดท้ายคือต้องประเมินตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

Grunig (1984) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอะไร
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

นอกจากนั้น Cutlip and Center (1994) ได้เสนอว่าการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

- ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และสุดท้ายวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสารระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานที่การสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับนี้เป็น การนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริงเท่านั้น

- ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำกรวัดมี 2 ประการสำคัญคือ

1. ผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งตามวัตถุประสงค์โครงการ มี 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 :** เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำกรวัดมี 3 ประการคือ ประการแรก วัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารด้วยการทดสอบว่าเขาเรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว ประการที่สองคือการวัดเชิงทัศนคติ (Predisposition -Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และ ประการสุดท้ายเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

**ส่วนที่ 2 :** เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

2. ผลกระทบในระยะยาว

เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำๆ กันหลายครั้ง ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรม

### 3. แนวคิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (2006) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ว่าคือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคม เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนด้วยกันกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมถึงเพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

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

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีความสำคัญ ในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

#### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญที่ต้องกระทำอย่างยิ่ง คือ การสื่อสาร ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบ และเข้าใจเพื่อความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน และวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่า “สื่อ” คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปสามารถจำแนกสื่อได้ดังนี้

### สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ เช่น อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิด เป็นต้น

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน 2538 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

#### 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions)

ประชาชนจะมีความคิดเห็นค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

#### 1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process)

ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของ

ตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

### 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือถ้อยเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

### 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวขึ้น

De Fleur (1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีผลสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือข่ายชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two – step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล(Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป

4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้เวลาอย่างมาก

### สื่อบุคคล (Interpersonal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารจากผู้ส่งสาร สื่อบุคคลจะสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two Way Communication) สามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (เสถียร เศษประทับ, 2534)

Centre and Jackson (1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดปลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดี เป็นการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่

นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคล ก่อให้เกิดการ สื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจ หรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิบัติยาดอบสนองแบบปัจจุบันทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องมือชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร

Rogers and Schoemaker (1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

Barnlund ว่า (อ้างในพัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริ รังศรี ,2538 : 61 – 62) ได้กำหนดคุณลักษณะ 5 ประการ ของกิจกรรมการสื่อสารประเภทนี้ไว้ คือ

1. ในเบื้องต้นที่สุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ นับเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพาในการสื่อสาร ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง ประเด็นนั้น ๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีการสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุม ความถี่รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร

## ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะชักจูงทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback) เกลิเยร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

### 1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยวดยุติ

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

### 2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การพูดคุยกันเองเป็นการส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับ ความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

## การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

### 1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถชักจูงทำความเข้าใจได้ เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

### 2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนการปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไป



ในทิศทางเดียวโต บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจทางนั้นด้วยซึ่งการติดต่อโดยกลุ่มอาจทำได้โดยการสนทนาภายในกลุ่ม ประชุมสัมมนา คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนแนวทาง ในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้ากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้ จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารคนต่างๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกลงไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคล สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Select Exposure) สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารของมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน (Mass Forums) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (Selective Perception) (เสถียร เขยประทับ, 2525)

### สื่อเฉพาะกิจ (Special Media)

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เสียงตามสาย สไลด์ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว เทป เป็นต้น

สมควร กวียะ (2547) อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้จะมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

สำหรับคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2530) ได้อธิบายว่า ในการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ของโครงการพัฒนาที่ต้องการรณรงค์เฉพาะเรื่องไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

**ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ** แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน เช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของการสูบบุหรี่ ต้องการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายชุกคิดในเรื่องของการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- **ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets)** เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- **แผ่นพับ (Folders)** มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- **หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets)** เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่มมีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- **เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)** เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการปฏิบัติตนในระหว่างการให้นมบุตร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น
- **แผ่นโฆษณา (Poster)** เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมา ก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- **คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit)** เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- **หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)** เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

- **จดหมายข่าว (Newsletter)** เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

- **จดหมาย (Letter)** จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อนี้ก็จะมีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

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

3. **สื่อกิจกรรม (Activities)** หมายถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่ากิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการรูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- **การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week)** โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือ สัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี หรือวันสำคัญอื่น ๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อมโลก วันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น

- **การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show)** เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงผลและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเข้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบเห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- **การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference)** เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับ

ทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

- **การจัดประกวด (Contest)** เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- **การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)** การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

ในการวิจัยครั้งนี้ ในเรื่องของการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แนวคิดในเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญอย่างมากเพราะจะนำไปเป็นกรอบในการกำหนดแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว นั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไรเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่

Kotler (1997) ยังได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือเมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้

ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจอันดี ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

Bloom (1967:271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้น ความจำ

Good (1973:325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวล ประสบการณ์ต่างๆ

Rogers (1978 : 208) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนอง สิ่งเร้า (S-R) และการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2530:130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

Bloom (1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐานเพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ลึกลับนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในแง่ของความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้น คนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดและเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แต่ความถูกต้องและประสิทธิภาพของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) นอกจากมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย เพราะในกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและมีความสำคัญต่อผลการสื่อสารทั้งสิ้น

ในด้านของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ จึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นๆ ได้

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่ทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิด ตลอดทั้งสามารถรับสาร และตีความสารได้อย่างถูกต้อง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118-122) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสมโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้เก็บรวบรวมสะสมไว้ จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงานเอกสาร และกล่าวได้ว่า

ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำแนกจำได้ อาจโดนฝึก หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ และ โครงสร้าง เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport (1975 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็น พฤติกรรม ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 685) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จระไน แกลโกศล (2529 : 588) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการ ประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็น สิ่งครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติในส่วนของที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับ อิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติ ปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทัศนคติอาจสะท้อนให้เห็นในรูป ของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกในการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเหตุใดเรา จึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีอารมณ์ หรือ ความรู้สึกมาประกอบ เป็นแนวโน้มที่จะทำให้มีการแสดงออกในการ สนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbersen (1977 : 21) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) โดยส่วนนี้เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Cognition Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Cognitive Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิดและองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อเรื่องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลือกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532 : 117) ได้อธิบายว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์นั้น จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนทัศนคติได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1990) ได้กล่าวอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อผลที่ตามมาตรงกับความคาดหวัง หากไม่สมหวังคนเราก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียงไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สรุพงษ์ ไชยชนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นเต็นร่าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินการ และการสร้าง

## พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แต่ในกรณีของการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้หลายกรณี ซึ่งพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นก่อน และตามมาด้วยทัศนคติก็เป็นได้

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้ง “ทัศนคติ” ก็เกิดตามภายหลังจากที่มีการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อทดลองใช้แล้ว ก็จะพัฒนาทัศนคติตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าในกรณีการวิเคราะห์ทางการตลาด อาจจะต้องให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) เสียก่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ คือ ได้เกิดการทดลองใช้ ลองผิดลองถูกในการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ เกิดความรู้ (Knowledge) ในผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดประสบการณ์ในด้านบวก จึงเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเชิงบวกต่อมา

เช่นเดียวกับธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ในทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถจะเกิดขึ้นภายหลังการเกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 38) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีดังต่อไปนี้

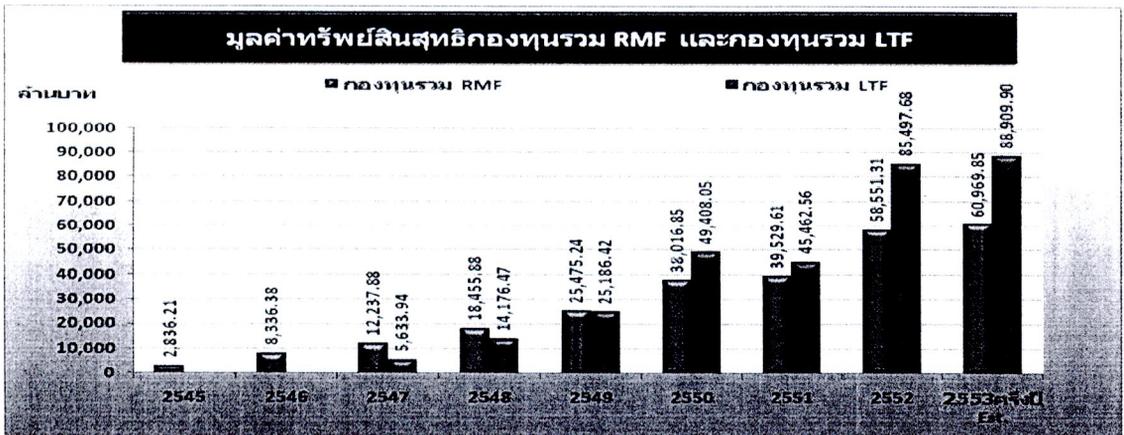
1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic factor) ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) ความเข้าใจ (Cognitive) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural factor) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Influence group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and status)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation factor) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (Demographic) และสถานการณ์ (Situation)

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยจะเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ว่าสิ่งใดจะเข้ามาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาได้ และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการทำการตลาดได้

## 5. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกองทุนรวม

จากข้อมูลของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน พบว่าการเติบโตของกองทุน RMF ที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 และการจัดตั้งกองทุน LTF ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งการเติบโตของกองทุนทั้ง 2 ประเภท มีลักษณะค่อยๆ เติบโตขึ้นตามความรู้ความเข้าใจในการลงทุนของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เห็นได้จากยอดขนาดสินทรัพย์ที่มีขนาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 2 : แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ข้อมูล ณ 30 ก.ย. 53 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน)

มูลค่าขนาดของสินทรัพย์กองทุนรวมที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นตัวสะท้อนถึงการตอบรับจากประชาชนทั่วไปที่เห็นความสำคัญของการออมเงินผ่านกองทุนรวมทั้ง 2 นี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่กองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ รัฐบาลได้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่ากองทุนรวมทั่วไป โดยสามารถนำเงินลงทุนมาใช้เป็นรายการหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึงกองทุนละ 500,000 บาท หากลงทุนทั้ง 2 กองทุน สามารถใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีได้สูงถึง 1,000,000 บาท (ตามเงื่อนไขกรมสรรพากร)

นอกจากนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถพิจารณาได้จากยอดขนาดสินทรัพย์ของกองทุนรวมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ คือ ประชาชนมีความสนใจการลงทุนประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจะ

ลงทุนในกองทุนดังกล่าวนั้น ประชาชนจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ศึกษารายละเอียดการลงทุน ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน ดังนั้น เรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการ แสวงหาข่าวสารเพื่อการลงทุนของประชาชนผู้ลงทุน

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ บลจ.ทั้งหลาย จึงจะต้อง มีการพิจารณาจัดกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจลงทุน

จากการพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ของ บลจ. ต่างๆ ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ในปัจจุบัน โดยการสังเกตและเก็บข้อมูล จากเอกสารเบื้องต้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 พบว่า มักจะเริ่มเห็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจนของธุรกิจนี้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของทุกปี และจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน และธันวาคม เพราะเป็นช่วงสุดท้ายของปีที่ประชาชนจะสามารถลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีของปีภาคนั้นๆ ได้

โดยจากการสังเกต บลจ.ที่เป็นบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ เช่น บลจ.บัวหลวง (บริษัทในเครือ ธนาคารกรุงเทพ), บลจ.กสิกรไทย (บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยฯ), บลจ.ไทยพาณิชย์ (บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์), บลจ. ออยุธยา (บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ) และบลจ.ทหารไทย (บริษัทในเครือธนาคารทหารไทยฯ) จะมีการทำการประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างมากมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยมี กระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นำเสนอ ไปก่อนหน้านี้ และจากการสังเกตการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถสรุปเนื้อหาสาระ ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF
2. การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินการย้อนหลังของกองทุนสำหรับกองทุนที่มี ผลการดำเนินงานอยู่ในลำดับต้นๆ
3. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

โดยจากข้อมูลที่พบ สามารถสรุปรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของทั้ง 5 บลจ. ได้ดัง ข้อมูลที่นำเสนอในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 : แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ 5 บลจ.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	บลจ. บัวหลวง	บลจ. กสิกรไทย	บลจ. ไทยพาณิชย์	บลจ. อยุธยา	บลจ. ทหารไทย
ข่าวประชาสัมพันธ์	X	X	X	X	X
โฆษณา					
- สื่อโทรทัศน์		X			
- สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	X	X	X	X	X
- สื่อวิทยุ	X	X	X	X	X
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์	X	X	X	X	X
หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	X	X	X	X	X
บทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	X	X	X	X	X
การนำเสนอข้อมูลผ่านสาขานาคาร์	X	X	X	X	X
การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารผ่านสื่อต่างๆ	X	X	X	X	X
เอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์	X	X	X	X	X
จดหมายข่าว (Newsletter)	X	X	X	X	X
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	X	X	X	X	X
การจัดสัมมนาให้ความรู้	X	X	X	X	X
การร่วมกิจกรรมพิเศษประจำปีที่จัดขึ้นโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
- งาน Money Expo (พ.ค.)	X	X	X	X	X
- งาน SET in The City (พ.ย.)	X	X	X	X	X
- งาน Mutual Fund Fair (ส.ค. และ ธ.ค.)	X	X	X	X	X

ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ของ 5 บลจ. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการสังเกตรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 5 บลจ. ข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุก บลจ. มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งรูปแบบการใช้สื่อ และ เนื้อหาสาระของข่าวสารประชาสัมพันธ์ อาจแตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอเพียงเท่านั้น โดยทุกบลจ. มุ่งหวังถึงประสิทธิผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัทตน เพื่อให้ได้เข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังผลทางการตลาด แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทราบได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบใดมีประสิทธิผลมากที่สุด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลงทุนของ

นักลงทุน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการนำมาสู่ประเด็นปัญหาทางการวิจัย ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภท

## 6.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)

การวิจัยครั้งนี้นอกจากมุ่งศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แล้ว ยังมุ่งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และ กองทุน LTF ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาโดยการกำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการที่ประชาชนจะตัดสินใจในการเลือกลงทุนนั้น จะต้อง มีขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นในการพิจารณา

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตรรกานี้จะเรียกว่า บุคคลกำลังอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจชื่อ

ส่วน Peter and Olsen (1999) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับทางเลือกระหว่าง 2 อย่างหรือมากกว่านั้น

### ขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจจะใช้กระบวนการในการแก้ปัญหาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification)

เป็นขั้นตอนที่มีการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเรียกร้องความสนใจหรือความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้

#### 2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Informative search)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

### 3. การประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร (Evaluation of information)

เมื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวปัญหาแล้ว ต้องมีการประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้นว่าถูกต้องเหมาะสมเพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ รวมทั้งจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข้อมูลข่าวสารแล้วพบว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาออกไป

### 4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีลำดับความสำคัญและความเหมาะสมต่อการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

### 5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternatives)

เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว จึงมีการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป  
(Selection of a course of action)

### 6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision)

เมื่อมีการเลือกทางเลือกแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจทางเลือกนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด โดยในหลายกรณีจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจ เพื่อตรวจสอบดูว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ปฏิบัตินั้นเหมาะสมกับการแก้ไขปัญหหรือไม่ (Alexis and Wilson, 1976 : Moore and Thomas, 1976 อ้างถึงในวุฒิชัย จ้านงค์, 2523)

### การเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้และการตัดสินใจส่วนบุคคล

Robbins (1993) กล่าวว่า ทุก ๆ การตัดสินใจต้องการการตีความและการประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร โดยปกติแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ จำเป็นต้องถูกคัดสรร ดำเนินการ และตีความว่าข้อมูลอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและข้อมูลใดไม่เกี่ยวข้อง การรับรู้ของผู้ตัดสินใจจะช่วยตอบปัญหาเหล่านั้น จากนั้นตัวเลือกต่างๆ จะได้รับการพัฒนาขึ้นรวมทั้งจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของแต่ละปัญหาจะได้รับการประเมิน เนื่องจาก

ทางเลือกต่างๆ มักไม่ได้ปรากฏอย่างชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมีการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนให้ชัดเจน ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน โดยการรับรู้จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งตัวผู้รับรู้ (perceiver) เป้าหมาย (target) ที่รับรู้และสถานการณ์ (situation) หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

**รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision making model)**

Robbins (1993) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดคือวิธีการที่บุคคล ควรประพฤติเพื่อทำให้ได้ผลสูงสุด โดยมีขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการสำหรับการตัดสินใจ (Ascertain the need for a decision)** ขั้นตอนแรกนี้ เป็นการตระหนักว่ามีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจ เนื่องจากอยู่ในช่วงที่เกิดปัญหาจึงมีการค้นหาความจำเป็น สำหรับการตัดสินใจ

**ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์การตัดสินใจ (Identify the decision criteria)** เมื่อบุคคลมีการ กำหนดความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจแล้ว จะต้องมีการระบุเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะว่าจะมีการระบุเพียงเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเท่านั้น ถ้าละเลยเกณฑ์บางอย่างไป อาจทำให้ผู้ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

**ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)** เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นจากที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักต่อเกณฑ์หรือปัจจัยต่าง ๆ เพื่อลำดับความสำคัญก่อนหลังในการตัดสินใจ เนื่องจากเกณฑ์ต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องแต่บางเกณฑ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า

ในการแบ่งน้ำหนักเกณฑ์นี้จะใช้วิธีการให้ตัวเลขสำหรับเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน จากนั้นถึงให้น้ำหนักกับเกณฑ์อื่นๆ ต่อไป โดยถือเอาตัวเลขสำหรับเกณฑ์แรกเป็นมาตรฐาน ผลของขั้นที่ 2 และ 3 นี้ จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว ทั้งในการลำดับเกณฑ์ก่อนหลัง และการบ่งชี้ ระดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการให้น้ำหนัก

**ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Development the alternatives)** ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจต้องกำหนดทางเลือก ที่เป็นไปได้ทั้งหมดซึ่งสามารถใช้แก้ปัญหา ให้ประสบผล

สำเร็จได้โดยไม่จำเป็น ต้องมีการประเมินค่า เพียงแต่เรียงลำดับรายการของทางเลือกต่างๆ เท่านั้น

**ขั้นที่ 5 ประเมินค่าทางเลือก (Evaluate the alternatives)** ขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกซึ่งได้ให้น้ำหนักแล้ว โดยจะประเมินทุกเกณฑ์ของทางเลือกทุกทางเลือก ซึ่งจะทำให้เกิด ผลลัพธ์ต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือกโดยการรวมคะแนนจึงจะรู้ว่าแต่ละทางเลือกมีคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดเท่าใด

**ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)** ขั้นตอนที่สุดท้ายคือ รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกที่ได้ระบุไว้และประเมินค่าแล้ว เพราะมีการกำหนดทางเลือกที่ได้รับคะแนนรวมที่สูงที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจก็เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดที่ได้จากการประเมินค่านั่นเอง

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ แต่ต้องเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการวิเคราะห์การสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา เมื่อประชาชนเป้าหมายจะต้องพิจารณาหาทางเลือกในการตัดสินใจในเรื่องการลงทุน ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจะเริ่มต้นขึ้น จากนั้นจึงประเมินข้อมูลจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ กำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจในที่สุด

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญศลักษณ์ พาทีเฉย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจธนาคารไทยใช้สนับสนุนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งในแง่ของด้านกลวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการใช้กลวิธีการ

สื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธุ์ การจัดแถลงข่าว ภาพข่าวประชาสัมพันธุ์ การสัมภาษณ์ บทความ ข้อพื้นที่เขียนบทความ การจัดนิทรรศกาล การจัดงานแนะนำบริการใหม่ การจัดประกวด ของที่ระลึก การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดสัมมนา การจัดทำภาพประกอบ การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขา และการบปะสื่อมวลชน ซึ่งกล่าวได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้นอกเหนือจะมุ่งศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์แล้ว ยังมุ่งไปที่การศึกษากลวิธีการประชาสัมพันธุ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลของการดำเนินประชาสัมพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพ

ปาราวี พูลศิริ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร การสื่อสารแนวดิ่ง และการสื่อสารแนวราบ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิตินี้จะส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ในเรื่องของสินค้าและบริการในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่จะมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธุ์ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านสถานที่

พิริยาภรณ์ อันทอง (2548) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธุ์กิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา SET in The City 2547 จากผลการศึกษาพบว่าในการประชาสัมพันธุ์การจัดงาน SET in the City 2547 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธุ์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ ฯลฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยสื่อประชาสัมพันธุ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหาที่ประชาสัมพันธุ์ได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพ และเสียงได้พร้อมกัน สื่อที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารรองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และเก็บเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิงได้ และจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธุ์การจัดงาน SET in the City 2547 ประสบความสำเร็จทั้งในส่วนของ การเชิญชวนให้ผู้สนใจมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และส่วนของ การบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน SET in the City 2547 ด้วย

สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จากการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนประสิทธิผลการสื่อสาร พบว่า 1) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ทำงาน, อายุ, สถานภาพการสมรส, การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม แตกต่างกัน 2) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มี สถานที่ทำงาน และ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ แตกต่างกัน 3) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ 4) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ 5) ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ และ 6) ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการสำรวจพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตร เดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

อรอุบล ภูบัวเผื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร” โดยการสำรวจ

ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน จากผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ รวม 100 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร และมีงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการแบ่งการทำงานชัดเจน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ส่วนนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยผู้บริหารองค์กรกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน และปัญหาอุปสรรค คือ การขาดบุคลากรและผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและเข้าใจในงาน

วนันธร มิลินทางกูร (2549) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีวิตีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ
3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
4. ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นของประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และ กองทุน LTF ซึ่งจะนำเสนอในบทต่อไป

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิด

