

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้รับสาร มีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด (ประชัน วัลลิโก. กระบวนการพัฒนาสมาชิกองค์กรชุมชนภายใต้แบบจำลองการสื่อสาร สพช.(ออนไลน์) http://www.trueexpert.info/@information/communications/48_0910/master_e.htm ,02/03/2008)

(1) การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective information Seeking) สมาชิกองค์กรชุมชน จะได้รับการปลูกฝังว่าต้องรู้จักเลือกสรรสื่อ คือเลือกบริโภคสื่อที่เป็นสาระ โดยข้อเท็จจริงแล้ว สื่อที่มีอยู่ตามท้องตลาด มิใช่สื่อเป้าหมายสำหรับผู้ปฏิบัติธรรม จึงจำเป็นต้องเลือกสรรสื่อที่ตนเองจำเป็นต้องผลิตสื่อเป้าหมายของตัวเอง เพื่อแจกจ่ายให้แก่สมาชิก พฤติกรรมการเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective information Seeking) จึงถูกจำกัดโดยพฤติกรรมอยู่แล้วว่า ถ้าเลือกสื่อจากภายนอกซึ่งมีส่วนผสมของการมอมเมาสูง อาจถือได้ว่าเป็นการละเมิดศีล เว้นแต่จะคัดเลือกเอามาดัดแปลงเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ (การคัดเลือกรับรู้จากภายนอก จะเป็นหน้าที่ของนักบวช เพราะถือว่าเป็นผู้มีภูมิธรรม อินทรีย์พละแก่กล้ากว่า)

(2) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) สื่อยุคดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ความชอบของสมาชิกองค์กรได้หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อบุคคล อาจมีแฟนคลับเป็นของตนเอง

(3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกรับรู้หรือตีความของผู้รับสาร จากสื่อต่างๆ ย่อมแตกต่างกันออก องค์กรผลิตสื่อ จึงต้องผลิตสื่อให้มีความเข้มข้นของธรรมะ และความรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมผู้รับสารหลายกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ของผู้รับสาร การเลือกจดจำของผู้รับสาร จะเป็นบทพิสูจน์และเป็นตัวชี้วัด คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของสื่อแต่ละประเภท แต่ละเรื่อง ดังนั้น การแสดงซ้ำๆ ของสื่อ จะช่วยให้การจดจำของผู้รับได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสาระและเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจหรือไม่เพียงไร

เพราะฉะนั้น การแสดงออกทางพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ตีความของสาร ตลอดจนการเลือกจดจำ ล้วนแต่ถูกจำกัดให้อยู่ในวงของสื่อเป้าหมายหลักคือสื่อธรรม หรือสื่อที่มีสาระที่เป็นองค์ความรู้เพื่อสร้างทุนทางสังคม

ทฤษฎีการสื่อสารสังคม

แบบแผนของทฤษฎีสื่อสารสังคม (forms of specific formulation) หมายถึง การจัดกลุ่มพวกของกรอบความคิดหรือทฤษฎีว่ามีที่กลุ่มลักษณะที่สามารถนำมาอธิบายการสื่อสารสังคมโดยทั่วไปแล้วทฤษฎีการสื่อสารมักอธิบายปรากฏการณ์ใน 4 ลักษณะ(ทฤษฎีสื่อสารสังคม (ออนไลน์) <http://www.geocities.com>, 02/03/2008) คือ

1. การศึกษาถึงผู้รับสาร (formulation of audiences) เป็นการศึกษาที่เน้นตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสังคมทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารเป็นเป้าหมายสำหรับการสื่อสาร หากขาดการตอบสนองจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารสังคมก็ไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง รูปแบบการศึกษาตัวผู้รับสาร เช่น

1.1 ความแตกต่างของปัจเจกชน (The individual differences) เป็นแบบแผนที่อธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลว่า มีความแตกต่างกันประการใด อันเนื่องมาจาก ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่ทำให้มีความชื่นชอบ หรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน การวัดทัศนคติในแบบแผนทฤษฎีนี้จึงมักนิยมวิจัยกันเสมอ โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศนี้ จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและภายนอกของบุคคลที่พอเข้าใจได้ในเชิงประจักษ์ แบบแผนดังกล่าวจึงกลายเป็นที่สนใจ กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

1.1.2 การเลือกสารที่สนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน (Supportive information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น หลังจากการเปิดรับสารแล้ว

1.1.3 การเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (cognition)

1.1.4 การจดจำ (Selective retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้น มิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจจัดความรู้ที่ได้ออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงซิมลา หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำต่อไป

แบบแผนของความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนยังคงมีส่วนสำคัญ ทั้งนี้เพราะสังคมเป็นผลรวมของปัจเจกชน ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกชนโดยส่วนรวมก็จะสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม แบบแผนความแตกต่างระหว่างปัจเจกชน อาจนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กร กลุ่ม สังคม และประเทศได้ โดยอาศัยหลักการเดียวกัน ทั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบในระดับที่กว้างใหญ่มากขึ้น

1.2 แบบแผนการจำแนกสังคม (Social categories) ในทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาแล้ว มนุษย์ถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ในสังคมที่ยิ่งทันสมัย ความหลากหลายของสังคม (heterogeneity) ก็ยิ่งแตกต่างกันออกไป การเปิดรับการสื่อสารและสื่อมวลชนของบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย รายการหนึ่ง ๆ ของสื่อหนึ่ง ๆ ย่อมมีสมาชิกผู้สนใจประเภทหนึ่งตามภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาที่สอดคล้องกัน ดังนั้น จึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภูมิหลังของผู้รับสารได้ การสื่อสารในที่นี้มีได้หมายถึง เฉพาะสารสนเทศเท่านั้น แต่รวมทั้งกระบวนการสื่อสารที่เริ่มต้นจาก แหล่งสาร สารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลกระทบ การย้อนกลับสาร และสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโดยภูมิหลัง จึงทำให้ทราบและเข้าใจว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร หรือในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยบุคคลประเภทใด โดยทั่วไปแล้วประเภทบุคคลที่ถูกนำไปวิเคราะห์นั้น มันจะศึกษาถึง เพศ วัย สถานภาพเศรษฐกิจสังคม (SES.) ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย และท่วงทำนองของชีวิต (life styles) เป็นต้น

1.3 แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) หากกล่าวถึง แบบแผนการจำแนกบุคคลทางสังคมในแบบแผนที่สอง เป็นมิติแรกของผู้รับสารแล้ว แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบแผนของหัวข้อนี้ ก็จะเป็นมิติที่สองของผู้รับสาร โดยมิติที่สองมีลักษณะที่สำคัญ คือ

1.3.1 เป็นผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรในมิติแรก

1.3.2 เป็นตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) ระหว่างตัวแปรในมิติที่หนึ่งกับกระบวนการสื่อสาร

1.3.3 เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ไม่เป็นทางการของปัจเจกชน ต่อกระบวนการสื่อสาร

ตัวแปรในแบบแผนที่สามหรือมิติที่สองนี้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารได้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสริมกับตัวแปรในมิติแรก นอกจากนั้น ตัวแปรในมิติที่สองมักรวมความถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือนามธรรมบางประการ ที่เป็นผลมาจากตัวแปรในมิติแรก ตัวอย่างของตัวแปรในมิติที่สอง เช่น ผู้นำมติดมหาชน (ในการสื่อสาร 2 จังหวะ) ความพึงพอใจ หรือกลุ่มที่สังกัด เป็นต้น

2. แบบแผนของผลกระทบต่อสังคม (formulation of effects) แบบแผนที่แตกต่างไปจากแบบแผนแรก เนื่องจากแบบแผนแรกจำแนกภูมิหลังของผู้รับสารตามโครงสร้างบุคลิกภาพ (อันเนื่องมาจากจิตวิทยาภายในบุคคล) หรือข้อมูลประชากรกับสังคมวิทยา หรือความสัมพันธ์ทางสังคม แต่ในแบบแผนหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบทางการสื่อสาร ที่มีต่อผู้รับสารเหล่านั้นว่า หลังจากได้รับสารสนเทศแล้ว เกิดอะไรขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อจารีตวัฒนธรรม (cultural norms) ของสังคม อันมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

ผลกระทบที่ตามมา (Impacts) ของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้จาก 4 ลักษณะ คือ

1. แรงแเสริม (Reinforce) หมายถึง การสื่อสารสังคมที่ช่วยตอกย้ำพฤติกรรม หรือนิสัยของผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเก่า เช่น เคยเชื่อว่าคนหน้าตาน่ากลัวเป็นคนชั่วร้าย ก็จะเชื่อเช่นนั้นต่อไป

2. แรงแกระตุ้น (Activate) หมายถึง การสื่อสารสังคมช่วยให้ผู้รับสารเกิดมานะ ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวัง หรือ ความจำเป็นของตนหรือของสังคม

3. แรงแสร้างสรรค์ (Create) เป็นการสร้างพฤติกรรมต่อผู้รับสารในแนวทางใหม่ โดยไม่สนใจกับเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมเดิม

4. แรงแเปลี่ยน (Convert) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาช่วยให้แม่บ้านเคยใช้ผงซักฟอกล้างภาชนะ ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้น้ำยาล้างจานมาแทนที่ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า แรงแเปลี่ยนจากการสื่อสารสังคมนั้น เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารสังคม จะทำให้มนุษย์พัฒนา (เปลี่ยนแปลง) วิถีชีวิตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอ

จะเห็นว่าผลกระทบเกิดขึ้นจาก 4 ลักษณะ สามารถให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมใน 2 ทางได้แก่

1. ผลกระทบเชิงปฏิปักษ์สังคม (Antisocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลในเชิงลบต่อสังคม เป็นการมองโลกในแง่ร้ายที่เห็นว่า การสื่อสารสังคมและสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเลวลง (เช่น การก่อความรุนแรง การข่มขืน หรือการผลະหนີสังคม) ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของสื่อสังคมหรือสื่อมวลชน ในรูปแบบของความรุนแรง กามราคะ หรือความชั่วร้าย เป็นต้น

2. ผลกระทบเชิงเสริมสังคม (prosocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ในแบบแรก โดยการมองว่าสื่อสังคมและสื่อมวลชนให้ประโยชน์ มิใช่ให้แต่ความเลวร้ายอย่างเดียวนำไป และเห็นว่าในภาพรวมแล้ว สื่อสังคมและสื่อมวลชนให้คุณค่ามากกว่าให้โทษ เช่น การทำให้ผู้รับสารเกิดทักษะในด้านข่าวสาร ให้ความบันเทิงคลายเครียด และการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการปรับใช้กับสังคม

ทฤษฎีการสื่อสารสังคม ในส่วนนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญบางทฤษฎี ที่เชื่อมโยงระหว่าง การสื่อสาร (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) กับสังคม โดยจะเริ่มจากทฤษฎีในวงกว้างไปสู่ทฤษฎีที่มีมุมแคบลง อาทิ

ทฤษฎีระบบ

คำว่าระบบมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ที่ยอมรับกันมักจะมองว่า ระบบเป็นชุดของสรรพสิ่ง (entities) ที่มีอันตรสัมพันธ์ (interrelate) ในการสร้างแบบแผน (form) รวม อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ง่าย ๆ ว่า ระบบก็คือ เครือข่ายของชุดตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ ดังนั้นระบบทั่วไป (general system) จึงประกอบด้วยตัวแปรทั้งหลาย และเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในที่นี้จะอธิบาย ทฤษฎีระบบทั่วไปและจะกล่าวโดยตรงถึงทฤษฎีระบบการสื่อสารสังคม (สมบัติ ชำรงธัญวงศ์. ทฤษฎีระบบ(ออนไลน์) www.geocities.com, 02/03/2008)

ทฤษฎีระบบการสื่อสารสังคมของ DeFleur

ทฤษฎีระบบการสื่อสารสังคมของ DeFleur ก่อนข้างเป็นทฤษฎีระบบทางการสื่อสารที่สมบูรณ์ กล่าวคือ ชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ หรืออนุระบบไว้รอบด้าน เพราะนอกจาก DeFleur จะกล่าวถึงอนุระบบการสื่อสารแล้ว ยังกล่าวถึงอนุระบบอื่น ๆ เช่น อนุระบบการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอีกด้วย จึงทำให้ทฤษฎีของ DeFleur สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (ซึ่งประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม) กับการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง

คุณลักษณะที่สำคัญในทฤษฎีระบบ ของ DeFleur มีดังต่อไปนี้

1. อันตรกิริยาทางวัฒนธรรม ระหว่างวัฒนธรรมของชนชั้นนำกับชนชั้นล่าง (elite and mass culture) เป็นการแสดงให้เห็นว่า สามารถนำทฤษฎีระบบไปอธิบายความสัมพันธ์ทางชนชั้นระหว่างชนชั้นนำและมวลชนทั่วไปได้ว่า มีการไหลเวียนทางวัฒนธรรมอย่างไร และปรากฏออกมาในภาพรวมเช่นไร อันตรกิริยาทางวัฒนธรรมระหว่างชนชั้น จะแสดงออกในรูปที่ชัดเจนได้ในแง่ของการปกครอง ที่มีกำหนดรัฐบาลจากมติมหาชนซึ่งประกอบด้วยชนชั้นทั้งสอง การยอมรับผู้ปกครองในบางส่วนหนึ่งเป็นการแสดงให้เห็น ถึงการประสมประสานระหว่างวัฒนธรรมทางการเมือง ท่ามกลางชนชั้นของสังคม

2. ความสมดุล (equilibrium) ในการพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นอนุระบบของระบบสื่อสารสังคม สามารถวิเคราะห์แยกส่วนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอธิบายในแต่ละส่วนหรือภาพรวมทั้งหมด ก็จะต้องเข้าใจและคำนึงถึง ความสมดุลของระบบทั้งระบบ ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ในทุกส่วนย่อมได้รับความกระทบกระเทือนจากส่วนอื่น ๆ ด้วย การขาดการคำนึงถึงประเด็นดังกล่าว อาจทำให้การวิเคราะห์ระบบ ตลอดจนการนำไปปฏิบัติจริงทำให้ระบบเสียคุณภาพได้เช่น ความพยายามเพิ่มพูนเสรีภาพของสื่อมวลชนแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็อาจส่งผลการไร้ระเบียบทางสังคมต่อไปในอนาคต ดังนั้น การพิจารณาเรื่องเสรีภาพ ก็จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับข้อห้ามทางกฎหมาย การประสานระหว่าง 2 สิ่งไว้ด้วยกัน จะทำให้สังคมตั้งอยู่บนดุลยภาพแห่งความรับผิดชอบ อันมีผลต่อเนื่องไปถึงอนุระบบอื่น ๆ ด้วย

3. ความเกาะเกี่ยวและเสถียรภาพ (Tenacity & stability) องค์ประกอบหรืออนุระบบในทฤษฎีการสื่อสารสังคม

ในส่วนต่อไปนี้ จะเป็นสังเกตสังเขปของระบบการสื่อสารสังคมในทัศนะของ DeFleur ซึ่ง DeFleur ได้จำแนกให้เห็นว่า ระบบการสื่อสารสังคมนั้น ประกอบด้วยอนุระบบที่สำคัญ 4 ประเภท คือ

1. อนุระบบการสื่อสาร เป็นแก่นของระบบการสื่อสารสังคม มีหน้าที่ผลิตสารสนเทศส่งออกไปยังผู้รับสาร จึงเป็นตัวการทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสารสนเทศขึ้นในสังคม อนุระบบการสื่อสารประกอบด้วยอนุระบบย่อย 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้รับสารส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลที่มีต่อการสื่อสารสังคม ได้แก่ สื่อมวลชน โดยมีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอนุระบบดังนี้

1.1 ระบบย่อยการผลิต (Production) ได้แก่ หน่วยต่าง ๆ ในการผลิตสารสนเทศซึ่งมักจะหมายถึง ผู้ผลิตรายการและตัวสื่อ ตัวอย่างของผู้ผลิต เช่น นักเขียน นักแสดง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการ บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และผู้สื่อข่าว เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของตัวสื่อ เช่น รายการ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 ระบบย่อยการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นหน่วยที่นำการผลิตที่เรียบร้อยแล้วส่งออกไปยังประชาชน ระบบย่อยการจัดจำหน่ายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับประเทศและภูมิภาค (National & regional distributor) เป็นระบบย่อยของผู้จัดจำหน่ายมือสอง ที่รับผลงานของการผลิตออกไปยังประชาชน หรือผู้จัดจำหน่ายมือสาม ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของวิทยุโทรทัศน์ สหพันธ์หนังสือพิมพ์ (newspaper syndicates) สายหนัง (movies theater chain) และผู้ขายส่ง เป็นต้น

1.2.2 ระดับท้องถิ่น (Local distributor) เป็นหน่วยย่อยหรือเป็นผู้จัดจำหน่ายมือสาม ที่รับจากมือสอง เพื่อส่งผลผลิตออกไปยังมือประชาชนโดยตรง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายท้องถิ่น (local outlets) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โรงภาพยนตร์ท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในส่วนท้องถิ่น และร้านขายหนังสือทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

1.3 ผู้รับสาร (Audiences) เป็นเป้าหมายสำคัญและจำเป็นของอนุระบบการสื่อสาร เนื่องจากทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารสังคมขึ้น แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่ง ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการไปสู่ความสำเร็จอย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในความสามารถต่อการเป็นผู้รับสาร อันเนื่องมาจากรสนิยม (taste) ของผู้รับสารเอง DeFleur เห็นว่าผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค อาจจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.3.1 กลุ่มที่มีรสนิยมสูง (Highbrow) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะชอบสารสนเทศ ที่มีเนื้อหาอันแสดงถึงความมีรสนิยม (high-taste content) โดยเนื้อหาเหล่านั้นมักอยู่ในรูปของ ศิลกรรม การศึกษา คีตดุริยางค์ ละคร และการวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

1.3.2 กลุ่มที่มีรสนิยมปานกลาง (Middlebrow) ผู้รับสารเหล่านี้จะนิยมชมชอบเนื้อหาสาระที่ไม่แสดงออกถึงความขัดแย้งหรือวิพากษ์วิจารณ์ (no debated content) เนื้อหาสาระเหล่านี้ เช่น สารในรูปแบบของข้อสนเทศ (information) ข่าว (news) รายงาน และผลประโยชน์ที่พิเศษ จึงมักไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็น เหมือนผู้รับสารในกลุ่มแรก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับชมฟัง ในสิ่งที่มีสาระเสมอ ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรสนิยมปานกลางมักเป็นชนชั้นกลาง

1.3.3 กลุ่มผู้รับฟังที่มีรสนิยมต่ำ (Lowbrow) ผู้รับสารกลุ่มนี้ค่อนข้างจะชอบเนื้อหาสาระมีรสนิยมค่อนข้างต่ำ (low-taste content) เนื้อหาสาระเหล่านี้ เช่น ความรุนแรง ลามก อชญากรรม และพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน เป็นต้น

2. อนุระบบการเมือง บทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารสังคมของอนุระบบการเมือง คือ การทำหน้าที่เป็นองค์กรนิติบัญญัติ (legislative bodies) กล่าวคือ การผ่านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชน เพื่อให้รัฐบาลหรือฝ่ายบริหารดำเนินการไปตามกฎหมายที่ผ่าน

3. อนุระบบเศรษฐกิจ ความเกี่ยวข้องของอนุระบบเศรษฐกิจ ต่อการสื่อสารนั้น มีขอบเขตที่กว้างขวางมาก แต่บทบาทที่สำคัญด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการสื่อสารก็คือ การสนับสนุนทางการเงินของหน่วยธุรกิจต่อการสื่อสารสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชน (Financial backers) ทั้งนี้เพื่อความประสงค์ในการได้ออกรายการและสารสนเทศไปยังประชาชน เพื่อหวังให้ประชาชนสนับสนุนธุรกิจของตนเป็นการตอบแทน หรือเพื่อหวังสร้างอิทธิพลไปยังผู้รับสาร ผู้สนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น บริษัทห้างร้านที่ประกอบธุรกิจ บริษัทโฆษณา หรือหน่วยวิจัยตลาดและประเมินรายการ เป็นต้น

4. อนุระบบสังคมวัฒนธรรม โดยทั่วไปแล้วอนุระบบดังกล่าว เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นเงื่อนไขต่ออนุระบบอื่น ๆ โดยเฉพาะอนุระบบการสื่อสาร (External social and cultural conditions) ส่วนใหญ่แล้วอนุระบบสังคมวัฒนธรรมมักหมายถึง ปทัสถาน ศีลธรรม และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อทั้งสองของผู้รับสารและสังคมอันมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การเมืองและเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันอนุระบบดังกล่าว ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมของสังคมได้เช่นเดียวกัน

อิทธิพลด้านอารมณ์

ขณะนี้ประเทศไทยมีพลเมืองประมาณ 60 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นเด็กประมาณ 13.38 ล้านคน ปัจจุบันมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในส่วนกลาง 6 สถานี ในส่วนภูมิภาคไม่น้อยกว่า 4 สถานี และจากสถิติในปี 2522 มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ 1,365,800 เครื่อง เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ถึง 542,200 เครื่อง จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการชมโทรทัศน์ของเด็กไทย ปรากฏว่าเด็กใช้เวลาในการชมวิทยุโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 24 ½ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเด็กตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไปชมรายการวิทยุเป็นประจำ ลักษณะการแพร่ภาพออกอากาศ

ก. ด้านการปรับปรุง ส่งเสริม รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

หลักเกณฑ์ในการปรับปรุง และส่งเสริมรายการที่ดี มีประโยชน์ต่อเด็กนั้นต้องมีการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมให้กับเด็ก สนับสนุนการเสนอรายการให้มีเนื้อหาแสดงถึงรสนิยมที่ดีงามให้คุณค่าในการดำรงชีวิต เป็นจริงตามที่สังคมไทยต้องปลูกฝังความดี ความขยันหมั่นเพียร มุมานะ การเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม การไม่เอาใจเอาเปรียบ ไม่ตั้งตนอยู่ในความประมาท นอกจากนี้การเสนอรายการสำหรับเด็กต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม ความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ตลอดจนความรู้ และทักษะที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ด้านสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องให้ความร่วมมือในการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์สำหรับเด็ก จัดให้มีการแลกเปลี่ยนรายการระหว่างสถานี โดยเฉพาะสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคและต้องการจัดช่วงเวลาการเสนอรายการออกอากาศของแต่ละสถานีให้เหมาะสม มิให้เป็น

ข. มาตรการในการควบคุมป้องกัน

ผู้มีหน้าที่ในการควบคุมการเสนอรายการทางวิทยุโทรทัศน์ต้องดำเนินการควบคุม สถานี ให้ปฏิบัติตามระเบียบและมาตรการที่วางไว้อย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันพิษภัยต่าง ๆ ที่เด็ก จะได้รับจากวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ

กวดขันและควบคุมการเสนอรายการที่แสดงออกถึงความโหดเหี้ยมทารุณ อาฆาตพยาบาท ล้างแค้น จองเวร และอาชญากรรมต่าง ๆ ให้ลดน้อยลงและหมดไป เพราะเด็กไม่สามารถที่จะใช้ วิจารณญาณได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้องว่าอะไรคือความจริง สิ่งอะไรถูกหรือผิด และควรจะนำไป เป็นแบบอย่างหรือไม่ การที่ทางสถานีใช้วิธีการพุดชู้แจงเมื่อมีการเสนอรายการดังกล่าวนี้ ไม่ใช่ วิธีการป้องกันที่ดี

กำหนดมาตรการและกวดขันการโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นพิษภัยต่อเด็ก เช่น เครื่องดื่มประเภทวิสกี้ บรั่นดี เครื่องดื่มที่เป็นพิษต่อเด็ก เช่น เครื่องดื่มประเภทวิสกี้ บรั่นดี เครื่องดื่มกระตุ้นกำลัง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยสุขภาพสตรี ถุงยางคุมกำเนิด ยาบางชนิด และสิ่งที่เป็นอบายมุข ซึ่งเป็นการไม่เหมาะสมอันจะก่อให้เกิดอันตรายต่อจิตใจของเด็กอย่างยิ่ง วิธีการควบคุมโดยห้ามโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ในช่วงเวลาที่เด็กชมได้ สมควรให้โฆษณา ได้หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป จนถึงปิดสถานีในแต่ละวัน

การตรวจและพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ละครหรือการแสดงต่าง ๆ ต้องมี การควบคุมอย่างจริงจังโดยเฉพาะการเสนอเรื่องราวที่จะก่อให้เกิดพิษภัยต่อเด็กด้านศีลธรรมจรรยา ตลอดจนจารีตประเพณีอันดีงาม กล่าวคือ ต้องไม่เป็นการแสดงออกข่มขู่กามารมณ์ หรือลามก อนาจาร ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของไทย เช่น ไม่เสนอภาพลามก ภาพเปลือยกาย หรือลักษณะที่แสดง ภาพ วาจา ไม่สุภาพ ก้าวร้าว ดังจะปรากฏในภาพยนตร์ หรือละครที่เสนอเป็นตัวอย่างก่อนที่ นำเสนอเรื่องจริงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่นำความเสื่อมทรามทางจิตใจ และศีลธรรมต่อเยาวชน

ส่วนการใช้ภาษา และการแต่งกาย ตลอดจนกิจกรรมารยาทของโฆษก พิธีกร ผู้แสดง รวมทั้งผู้ร่วมรายการ ต้องมีการกวดขันให้ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง ชัดเจน ตามหลักภาษา ไม่ใช่ภาษา วิบัติ ส่วนการแต่งกายต้องสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการเสนอรายการแต่ละประเภท ด้านการ แสดงออก ท่าที ท่าทางกิจกรรมารยาท ต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย เพราะเด็กมักจะเลียนแบบจาก

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กมาก สามารถปลูกฝังค่านิยม และสิ่งที่สังคมไทยต้องการให้แก่เด็กได้ดี โดยการสอดแทรกไว้ในรายการต่าง ๆ เช่น การฝึกนิสัยการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องตามกฎหมาย ให้เด็กหลีกเลี่ยงภัยจากอบายมุข การเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างฉลาด ถ่ายทอด และปลูกฝัง ค่านิยมทางจริยธรรม (Ideal Ethical Conduct) โดยเฉพาะเด็กวัย 3 – 5 ขวบ จะได้รับอิทธิพลจากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด เพราะอยู่ในวัยที่ต้องการเรียนรู้ เลียนแบบอย่างได้รวดเร็ว สำหรับเด็กวัย 6 – 8 ขวบ ก็ควรจะได้รับการเรียนรู้เรื่องจริยธรรม คุณความดี ความจริง และการทำตนให้เข้ากับระเบียบวินัย และกฎเกณฑ์ทางสังคม ในขณะที่เด็กก็ต้องหาทางป้องกันและขจัดเหตุจูงใจที่ไม่ดีเพราะวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเด็ก ซึ่งผู้มีส่วนรับผิดชอบทุกฝ่าย ได้แก่ กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็น กทช. (คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ) และผู้รับผิดชอบ เช่น สถานีโทรทัศน์ ต้องทำการควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด สม่่าเสมอ เพื่อให้สถานีทุกแห่งปฏิบัติตามระเบียบที่วางไว้ นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ก็ต้องเล็งเห็นความสำคัญของเด็กเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์มาเสนอ ก็จะเป็นการจัดสิ่งแวดลอมที่ดีให้กับเด็กประการหนึ่ง

สำหรับวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทสำคัญต่อเด็กและเยาวชน แต่การเสนอรายการวิทยุในเมืองไทยขณะนี้ มักไม่ค่อยได้คำนึงถึงบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชน พิจารณาโดยรวมแล้วรายการต่าง ๆ มักออกมาในรูปของความบันเทิงเสียมากกว่าอย่างอื่น

รายการที่จะให้ประโยชน์ทางด้านความรู้แก่เยาวชนไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้จัดรายการเท่าที่ควร รายการวิทยุกระจายเสียงที่จะเป็นประโยชน์แก่เยาวชน เช่น รายการที่ยกระดับรสนิยม ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึนึกคิด ระดับคุณค่าในชีวิต ส่วนใหญ่แล้วมักจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไป เช่น รายการที่ให้ความรู้แก่เด็ก มักจะขาดการยกระดับรสนิยม แต่รายการบันเทิง รายการข่าวสาร สารคดีหรือการแสดงทัศนะต่าง ๆ กลับให้รสนิยมมากกว่าเสียอีก

รายการวิทยุกระจายเสียงทุกรายการย่อมมีผลต่อการศึกษาของเด็กมาก โดยเฉพาะผลทางด้านภาษา ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากรายการโฆษณาสินค้า ที่ทำให้ภาษาวิบัติ โดยใช้ภาษาตลาดหรือภาษาที่เป็นสำนวนแปลก ๆ โดยที่ผู้จัดรายการไม่ได้คำนึงว่าภาษาที่พูดออกไปนั้นจะทำให้เด็กจดจำไปใช้จนติดปาก

อิทธิพลด้านศีลธรรม

ในทางวิชาการการสื่อสารมวลชน เชื่อกันว่าสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) อันหมายความว่า เด็กสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอและการเรียนรู้นี้จะขัดเกลาความเป็นตัวตนของเขานับตั้งแต่เขาเริ่มจำความได้ จนถึงวัยผู้ใหญ่ และผลจากการเรียนรู้นั้น จะปรากฏออกมาเป็นบุคลิกภาพของเขา ซึ่งอาจเรียกกระบวนการนี้ว่าเป็นทฤษฎีปลูกฝังก็ได้

โดยนัยนี้ เราสามารถสรุปได้เลยว่าสื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ที่เป็นเสมือนห้องเรียนขนาดมหึมา ที่สามารถเป็นตัวถ่ายทอดอุดมการณ์ความนึกคิดแก่คนในสังคมได้ ซึ่งอาจเรียกบทบาทนี้ว่าเป็น ครูผู้สอนของประชาชน

สภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ เราจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนบางส่วนได้ทำหน้าที่นี้อย่างน่าชื่นชม แต่ก็มีบางส่วนที่ผู้ใหญ่จะเพิกเฉยไม่ได้

ในช่วงยุคสมัยแห่งการต่อต้านการทดลองอาวุธนิวเคลียร์นี้ บทบาทของสื่อในการปลูกฝังสำนึกแห่งสันติภาพ นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากเยาวชนของเราไร้สันติภาพ มีความปรารถนาดีต่อเพื่อนมนุษย์ เชื่อว่า โลกแห่งอนาคตน่าจะเป็นโลกที่น่าอยู่ สื่อมวลชนแทบทุกแขนงต่างปลูกฝังแนวคิดเพื่อสันติภาพอย่างกว้างขวาง มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสกว่า เช่น ในรายการเกมสำหรับเด็กรายการหนึ่ง เด็ก ๆ ที่จะเข้ามาเล่นเกมในรายการก็จะนำของมาฝากเพื่อน ๆ ทางบ้าน ซึ่งหากพิจารณาดี ๆ แล้ว นี่คือพื้นฐานของการปลูกฝังแนวคิดเรื่อง “การให้” อันเป็นการปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุขด้วย ซึ่งคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การเผื่อแผ่ความสุขในกันเป็นพื้นฐานของสันติภาพ

นอกจากนี้ สื่อภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่เป็นภาพยนตร์สำหรับเด็กครบครัน เด็กดูได้ผู้ใหญ่ดูดี ก็เป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ดีสำหรับเด็ก ทั้งนี้แนวเนื้อหาส่วนใหญ่ นอกจากจะปลูกฝังแนวคิดสันติภาพ เสรีภาพแล้ว ยังสามารถเสริมสร้างจินตนาการที่ดีให้กับเด็กได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าการทำหน้าที่ของสื่อสำหรับเด็กจะมีแต่เรื่องน่าชื่นชมเสมอไป บ่อยครั้งมาก เรามักพบบทความข่าวคราวทางหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือ ตลอดจนคอลัมภ์ในหน้านิตยสารต่าง ๆ ได้กล่าวถึงผลเสียของการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กและเยาวชน อาทิ การนำเสนอเนื้อหารุนแรง ภาพหวาดเสียวแบบอย่างของความก้าวร้าว เป็นต้น

เมื่อเราเชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลต่อเด็ก สื่อสามารถปลูกฝังแนวคิดเรื่องสันติภาพได้ในกระบวนการเดียวกันนี้ สื่อก็สามารถปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับความก้าวร้าวและความรุนแรงได้เช่นกัน ซึ่งเป็นทิศทางที่ตรงข้ามกันกับข้างต้น

ความก้าวร้าวรุนแรงมีหลายประเภท อาจเป็นความก้าวร้าวรุนแรงเพื่อให้อิทธิพลอำนาจเหนือผู้อื่นทางร่างกาย หรืออาจเป็นความรุนแรงทางเพศก็ได้ ตัวอย่างที่ค่อนข้างชัดเจนคือ ภาพยนตร์การ์ตูนที่เป็นเรื่องเนื้อหาแนวการต่อสู้ล้างผลาญ ตัวละครบางตัวต้องรวบรวมพลังกำลังแห่งความโกรธ ความเกลียดชังจึงจะสามารถมีพลังต่อสู้ได้ เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่ากลัว บ่อยครั้งภาพแห่งการชนฆ่าล้างผลาญถูกนำเสนอ ซึ่งแน่นอนว่า หากเด็กเปิดรับสื่อเหล่านี้จนเกิดความเคยชิน เขาอาจเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นเรื่องปกติก็ได้

นอกจากเนื้อหารุนแรงน่ากลัวหวาดเสียวแล้ว สื่อบางประเภทอาจไม่เหมาะกับเด็ก เช่น สื่อโป๊รูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โป๊ วิทยุ ทีวี แวม ทีวี คาราโอเกะยั่วสวาท ภาพยนตร์บันเทิงรุนแรง จนถึงเรื่องเช็ทซ์ชาติสม์ ซึ่งหนังสือการ์ตูนที่เคลื่อนอยู่บนแผงก็มีเนื้อหาทำนองนี้อยู่โดยทั่วไป

ในต่างประเทศมีการแบ่ง Rate ภาพยนตร์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ในการนี้ก็มีประเภทที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น กำหนดไว้ว่าไม่อนุญาตให้เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 17 ปี เปิดรับสื่ออื่น ๆ หรืออาจระบุว่าผู้ใหญ่ควรดูร่วมกับเด็ก ทั้งนี้เพราะเนื้อหาค่อนข้างรุนแรง

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การที่ผู้ปกครองปล่อยให้โทรทัศน์เป็นพี่เลี้ยงเด็ก หลายท่านอาจชื่นชอบที่บุตรหลานของท่านนั่งอยู่หน้าโทรทัศน์ นั่งนิ่ง ๆ โดยไม่ร้องไห้แแงแแงให้เป็นที่รำคาญใจ หรือพี่เลี้ยงก็อาจจะได้ทำอะไรอย่างอื่นบ้าง และจะได้ไม่หงุดหงิดนัก

นี่ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่น่ากลัวอีกเช่นกัน ถ้าหากเด็กรับชมเนื้อหาที่มีความก้าวร้าวรุนแรงเป็นประจำ การปลูกฝังในจิตใจของเด็กคงไม่น่าอภิมณัณัก นอกจากนี้มีงานวิจัยพบว่า การที่เด็กนั่งนิ่ง ๆ เฉย ๆ วันละหลายชั่วโมงนั้นไม่เป็นผลดีต่อพัฒนาการทางร่างกายของเด็ก เพราะการพัฒนากระดูกและกล้ามเนื้อนั้นเด็กต้องวิ่งเล่นออกกำลังกายบ้างเพื่อการพัฒนาที่สมบูรณ์

โดยสรุป ผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อสังคมในด้านคุณภาพชีวิต ยังถูกตระหนักถึงความสำคัญแม้ในองค์กรระดับโลก โดยที่ผลกระทบของสื่อมวลชนเป็นพื้นฐานของคุณภาพชีวิตทั้งในด้านเทคโนโลยี การพัฒนาและความต้องการของบุคคล การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตดังกล่าว โดยเฉพาะการสื่อสาร ที่อยู่ในรูปของนโยบายสาธารณะที่มาจากการบริหารงานทางการเมือง (ในทางการบริหารรัฐกิจ อาจเรียกอย่างหนึ่งได้ว่า นโยบายแห่งรัฐที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร) และที่อยู่ในรูปของสื่อมวลชน นโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางการสื่อสารอาจมีหลายนโยบาย แต่ที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่มีสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ดำเนินการโดยเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารทางการเมืองต่อประชาชน และนโยบายการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งกระทรวงคมนาคมเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ โดยเน้นการบริการสาธารณะในด้านการสื่อสารทั้งปวง (ซึ่งสามารถทำกำไรได้โดยตลอด โดยร้อยละ 60 เป็นกำไรจากโทรคมนาคม ร้อยละ 20 เป็นกำไรจากไปรษณีย์โทรเลข)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีลักษณะ โครงสร้างและสัมพันธภาพที่สลับซับซ้อน ประกอบด้วยประชาชนจำนวนมาก ก่อให้เกิดองค์การจำนวนมากที่หลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด และจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจซึ่งเต็มไปด้วยการแข่งขัน แต่ละองค์การต่างก็พยายามเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างเอาใจใส่ มีการตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) โดยตรงเพื่อขายสินค้าหรือบริการ อันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในปริมาณมากแล้ว ในขณะเดียวกันก็จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน ทั้งในแง่ที่มีต่อตราหือของสินค้า บริการและต่อบริษัท โดยมุ่งให้ประชาชนประทับใจในคุณค่าด้านต่างๆ ของบริษัท

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำว่า “Public Relation” ซึ่ง คำว่าPublic แปลเป็นภาษาไทยว่า ประชา ส่วนคำว่า Relation แปลว่า สัมพันธ์ จากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุคส์พับลิเคชั่น จำกัด, 2542)

ไอวี แอล ลี (Ivy Ledbetter Lee) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British in Stitute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นจกสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)

วิรัช สกิริตันกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง (วิรัช สกิริตันกุล. การประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

สะอาด ตันสุกผล ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือพึงให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอาด ตันสุกผล อ้างถึงใน วิรัช สกิริตันกุล. การประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ความพยายามของหน่วยงาน องค์กร สถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนดำรงไว้ ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เพื่อ

ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ มีกลยุทธ์ 2 ประการที่จะต้องคำนึงถึงกันอย่างแนบแน่น เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล นั่นคือ

1. กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือ ข้อความข่าวสาร (Message Strategies)
2. กลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Media Strategies)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2542) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไป

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทักษะที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การ โฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (กรมอนามัย. การประชาสัมพันธ์ (ออนไลน์)

<http://fpbc.anamai.moph.go.th>, 05/03/2008)

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำกรประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล คำพูด ส่วนชื่อมวลชน ก็คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆอีก อันได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์ม สคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในแต่ละประเภท

การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำพูด เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนควรมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือสื่อที่ทุกคนมีตั้งแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพการงาน และต้องใช้อยู่เสมอตลอดชั่วชีวิตของเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมากดังทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มในการนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดไปเสียสนิท

คำพูด อาจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแต่ดั้งเดิมที่มนุษย์นำมาติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากอดีตไปจนถึงปัจจุบัน การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดช้กนำความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นเข้ามาตีแผ่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นทราบและเข้าใจ ดังนั้นคำพูดนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดการร่วมแรงรวมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อที่เป็นคำพูด

คำพูด เป็นสื่อที่มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบอยู่ในตัวเองเช่นเดียวกับเครื่องมือหรือสื่ออื่นๆอีกหลายประเภท

ข้อได้เปรียบ

1. ข้อได้เปรียบหรือข้อดีประการแรกของสื่อที่เป็นคำพูด ก็คือ เป็นสื่อประเภทหนึ่งทีลื่นเปลื้องค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วในตนเองไม่ต้องหาซื้อเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมเสมอที่จะนำมาใช้ได้ทันที
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดจาหรือพูดคุยสนทนา ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังสามารถเห็นหน้าเห็นตา อากัปกิริยาท่าทาง บุคลิกต่างๆ ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูง กระตุ้นเร้าความสนใจหรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่ายสนิทสนมเป็นกันเองได้ดีที่สุดก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
3. การใช้คำพูดเพื่อการสื่อสารพูดคุยกัน เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งสองทาง และทั้งสองฝ่ายคือผู้พูด ผู้ฟังสามารถโต้ตอบได้ทันที ต่างฝ่ายต่างเห็นปฏิกิริยา ของกันและกันทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังมีข้อข้องใจก็สามารถถามตอบได้ทันที ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้อาจไม่มีในในเครื่องมือสื่อสารหรือสื่ออื่นๆบางประเภท
4. ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของการสื่อสารด้วยคำพูดที่การสื่อสารในบางประเภทอื่นๆไม่สามารถทำได้ก็คือ สามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ในทันทีทันใด
5. ข้อได้เปรียบประการสุดท้ายของการพูดก็คือ เป็นการถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่มีความซับซ้อนมากมาย อาจเป็นเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ตรงไปตรงมา

ข้อเสียเปรียบ

1. ถึงแม้ว่าการพูดจะเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีข้อได้เปรียบหรือข้อดีอยู่หลายประการดังกล่าวแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อเสียเปรียบที่เป็นขีดจำกัดบางประการคือ

2. คำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการควบคุม ได้ไม่กว้างขวางนัก ถ้ากลุ่มผู้รับฟังและสนทนาโต้ตอบมีจำนวนที่มากและอยู่ในระยะที่เกินความสามารถในการรับสื่อก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นไม่สะดวกและไม่ได้ผลตามที่ต้องการ

3. การสื่อสารด้วยคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว การสื่อสารก็อาจไม่สัมฤทธิ์ผลเช่นมีข้อบกพร่องทางเสียง การพูดกวน และการสื่ออารมณ์ที่ไม่เกิดความสนใจแก่ผู้รับฟัง

4. การสื่อสารด้วยการพูดนั้น ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจเนื้อหาสาระที่พูด หากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องนามธรรมสามารถเข้าใจได้ยาก การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างชัดเจน

รูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้ ยังต้องใช้คำพูดอยู่ด้วยเสมออย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ฉะนั้น การพูดหรือคำพูดยังคงความเป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหรือสื่อที่ทรงอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ หากแต่ผู้ใช้ต้องมีความสามารถในทักษะและการปรับใช้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ทั้งในหน่วยงานองค์กร หรือภายนอกองค์กรโดยอาจทำได้ดังนี้

การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์กร การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์กรนี้เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร นับตั้งแต่ฝ่ายบริหารจนถึงพนักงานลูกจ้างในองค์กรนั้นๆ

การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาภายนอกองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรกับกลุ่มประชากรภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สำหรับรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการเป็นวิธีการที่ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจและมีความรวดเร็วมากสำหรับการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเล็กๆ อย่างไรก็ตามถ้าหากใช้วิธีการพูดชี้แจงโดยผ่านทางระบบเครื่องขยายเสียงก็สามารถก็สามารถที่จะแพร่กระจายข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้

ในการพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้ได้ผลดีได้ผลดีมากในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอบรมพนักงานลูกจ้าง การพูดชี้แจงในที่ประชุม การพูดที่ช่วยสร้างความเชื่อถือและขอความร่วมมือในเรื่องต่างๆ จะได้ผลเป็นอย่างดี

2. การประชุมโต๊ะกลม ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กร หรือ บริษัท เช่นการประชุมพนักงาน การประชุมกลุ่ม ฯลฯ

วัตถุประสงค์ในการประชุมแบบนี้ จึงเป็นไปได้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการปรึกษาหารือ หรือแจ้งข้อมูลแก่องค์กร

การประชุมโต๊ะกลมจึงเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางคือเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งมีการโต้ตอบถึงปัญหาต่างๆ การประชุมโต๊ะกลมนี้หากประธานมีความสามารถก็จะกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นโดยทั่วกัน การประชุมแบบนี้จึงเป็นการประชุมกลุ่มย่อย ที่มีประสิทธิภาพมาก

3. การอภิปรายกลุ่ม จัดขึ้นเพื่อเสนอทัศนคติเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่างๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม การประชุมแบบนี้อาจนำมาใช้ในการประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้อภิปรายจะอภิปรายเกี่ยวกับในเรื่องที่ตนได้รับมอบหมาย อีกทั้งยังเป็นการประชุมปรึกษาหารือกันกันในเรื่องที่ขัดแย้งต่างๆ ด้วย

4. การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีส่วนร่วมในการถามตอบปัญหา มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทัศนคติหรือแนวความคิดใหม่ อีกทั้งยังรวมถึงการเปิดโอกาสให้เตรียมข้อมูลล่วงหน้าเพื่อใช้ในวาระการประชุมครั้งต่อไปอีกด้วย ซึ่งในการประชุมแบบนี้จะเป็นการประชุมที่มีประสิทธิภาพมากเพราะช่วยให้ผู้เข้าร่วมการประชุมและผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับเรื่องราวของการประชุมได้ทำความเข้าใจมากขึ้น

5. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองด้วยความคุ้นเคยระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์กรมีการปรึกษาหารืออย่างเป็นกันเอง ซึ่งการพูดคุยอย่างเป็นกันเองจะเป็นการส่งผลดีในเรื่องของการกล้าคิดกล้าแสดงออกเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ได้อย่างเต็มที่

6. การแสดงสถิติถึงผลงานของบริษัท ซึ่งมักนิยมทำต่อเนื่องกันหลังจากที่เสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการ แล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัท การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ มีการเปิดให้เยี่ยมชมให้เข้าใจถึงการดำเนินงานและอธิบายถามตอบด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความประทับใจแก่ประชาชน

7. การประชุมชี้แจง เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงาน เช่นผู้จัดการบริษัท นายกษัตริย์ เรียกคณะผู้ปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบ นโยบาย หลักการและแนวทางในการปฏิบัติงาน การประชุมแบบนี้ประธานมักเป็นผู้กล่าวชี้แจงแต่เพียงผู้เดียวไม่จำเป็นต้องมีการอภิปรายร่วมกัน แต่ผู้เข้าร่วมสามารถตั้งคำถามเพื่อความเข้าใจในตอนใดตอนหนึ่งได้ในการประชุมชี้แจง

8. การประชุมบรรยายสรุป เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทีกว้างขวาง ชับซ้อน ให้แก่ผู้ฟัง ผู้บรรยายสรุปปกติมักจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ ภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด

9. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การประชุมแบบนี้ เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกันและ คณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนจะต้องปฏิบัติ

10. การพูดในที่ชุมนุมชน (Public Speaking) การพูดในที่สาธารณะ มีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ผู้พูดต้องสนใจปฏิบัติกริยาตอบสนองผู้ฟัง ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาการพูดต่อหน้าประชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้พูดได้แสดงความสามารถเฉพาะตัวเพราะทุกคนที่ไม่เป็นไปข้อมพูดได้ แต่บางคนเท่านั้นที่พูดเป็น เพราะการพูดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ไม่จำเป็นต้องอาศัยพรสวรรค์เสมอไปแต่สามารถพูดได้ เพราะการศึกษา การฝึกฝน ฉะนั้นการฝึกพูดในที่ประชุมชน ซึ่งเป็นวิธีที่ดีอีกวิธีหนึ่งในการปรับปรุงบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกเพื่อการเป็นนักพูดที่ดี

ประเภทของการพูดในที่ชุมนุมชน (ปิ่น มุกกันต์. วิธีพูดของข้าพเจ้า (ออนไลน์) www.sripatum.ac.th, 05/03/2008)

การพูดในที่ชุมนุมอาจแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การพูดปากเปล่าโดยไม่มีเตรียมตัวล่วงหน้า (Impromptu speech)

เช่นการพากษ์มวย การกล่าวคำอวยพรวันเกิด อวยพรคู่บ่าวสาว คำกล่าวตอบขอบคุณ การตอบปัญหาบางประการ ฯลฯ การพูดแบบนี้ ผู้พูดจะต้องใช้ไหวพริบ ปฏิภาณ ประสบการณ์ และความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่เดิม คือสามารถพูดไป และคิดไป หรือโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว การพูดนั้นจึงจะได้ผล แต่ถ้าผู้พูดขาดปฏิภาณ ความรู้ประสบการณ์

2. การพูดโดยวิธีการท่องจำ (Memorized speech)

และต้นเวทิด้วยแล้ว จะทำให้การพูดนั้นลืมหลับ การพูดแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากผู้ที่ประสบความสำเร็จในการพูดประเภทนี้ ก็คือผู้ที่สามารถจำเนื้อความได้ทุกคำ อย่างแม่นยำและคล่องแคล่ว แต่ปัญหามักเกิดขึ้นอยู่ว่าผู้ที่ท่องจำมาพูดมักกังวลกับความจำ จนลืมการแสดงออก ด้านสีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง หากลืมข้อความบางตอนไป ก็จะทำให้ตื้นตัน และตึงเครียด พูดตะกุกตะกัก ไขว้เขว สับสนได้ การพูดวิธีนี้จึงไม่เป็นที่นิยมใช้ จะใช้เพียงการท่องจำข้อความที่สำคัญ มาแทรกประกอบการพูดเท่านั้น

3. การพูดโดยอ่านจากต้นฉบับ (Reading from manuscript)

เป็นการพูดที่อ่านจากต้นฉบับที่ได้เตรียมไว้ โดยผู้พูดเขียนร่างเองหรือผู้อื่นเป็นผู้จัดเตรียมให้ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อความเลย วิธีนี้มักใช้ในงานที่เป็นพิธีการ เช่น การกล่าวสุนทรพจน์ของบุคคลสำคัญ กล่าวคำปราศรัยเนื่องในโอกาสต่างๆ คำแถลงการณ์ของรัฐบาล คำแถลงการณ์ของคณะปฎิวัติ การอ่านรายงาน กล่าวเปิดกิจการ ฯลฯ ผู้อ่านจะต้องแสดงท่าทางให้เหมือนพูด ไม่ควรถือต้นฉบับให้สูงหรือต่ำเกินไป และควรใช้การสบสายตาสู่ผู้ฟังด้วย

4. การพูดปากเปล่าโดยมีการฝึกซ้อม และใช้โน้ตย่อ (Extemporaneous speech)

เป็นการพูดที่ผู้พูดรู้ตัวล่วงหน้าว่าจะพูดเรื่องอะไร ที่ไหน พูดให้ใครฟัง ผู้พูดจึงมีการเตรียมล่วงหน้าเป็นอย่างดี โดยทั่วไปผู้พูดจะนำไปโน้ตย่อ หรือมีหัวข้อที่สำคัญมาคูดในเวลาพูดเท่านั้น การพูดชนิดนี้จึงพรั่งพรูเป็นธรรมชาติ ไม่เคร่งเครียด เพราะผู้พูดผ่านการฝึกซ้อมมาก่อนจึงมีความมั่นใจในตัวเอง

หลักสำคัญทั่วไปสำหรับการพูดในที่ชุมชน (หลักการพูดในที่ชุมชน.(ออนไลน์).

<http://pirun.ku.ac.th>. 05/03/2008)

1. ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวที่จะพูดรวมทั้งวิเคราะห์ผู้ฟังและสิ่งแวดล้อม
2. ลำดับหัวข้อเรื่อง เลือกเรื่อง และจัดเนื้อเรื่องที่พูด
3. เตรียมตัวผู้พูดให้พร้อม
4. การเตรียมบุคลิกภาพ
5. แต่งกายให้เหมาะสมกับ
6. การใช้เสียง
7. ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับบุคคลและโอกาส
8. ท่าทางและอากัปกิริยาที่เหมาะสม สามารถช่วยเสริมสร้างการพูดได้ดังนี้
9. มีท่าทางที่สุภาพ
10. ใช้มือประกอบการพูดที่ไม่ผิดความหมายและไม่ใช้ซ้ำซาก
11. การใช้สายตาควรมองผู้ฟังให้ทั่วถึงอย่ามองจุดเดียว ก้มหน้าหรือหงอนหน้า
12. แสดงสีหน้าให้สอดคล้องตามเรื่องที่พูดและเป็นธรรมชาติ
13. ปฏิภาณไหวพริบเมื่อมีปัญหาเฉพาะหน้าเกิดขึ้น
14. การดำเนินเรื่องตามความมุ่งหมาย
15. รักษาเวลาในการพูดที่ได้กำหนดไว้

เราจะใช้การพูดเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไรบ้าง

การพูดมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่มาก มีความจำเป็นต่อทุกสาขาอาชีพ การพูดจะต้องใช้กับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เกือบทุกชนิด เพราะพฤติกรรมของมนุษย์นั้นคุ้นเคยกับการพูดมาโดยตลอด เช่น การพูดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือรัฐบาลกับประชาชน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ความสำคัญของการสื่อสาร

1. การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล เป็นความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมีชีวิตอยู่รอด
2. การสื่อสารกับสังคมมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ การสื่อสารเปรียบได้กับเส้นใย ของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญของบุคคลและสังคม ให้สามารถดำรงอยู่ได้
3. ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรองได้มากกว่า (Communication is Power)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ดังนั้น ในการพิจารณาเรื่อง วัตถุประสงค์ จึงต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายควบคู่กันไป

2. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

2.1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการกระทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล ให้ผู้รับสาร

2.2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะสอน วิชา ความรู้ เรื่องราว ที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

2.3. เพื่อสร้างความพอใจ หรือเพื่อความบันเทิง (Please or Entertain) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ บันเทิง จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพูด การเขียน หรือ การแสดงกิริยาท่าทาง

2.4. เพื่อเสนอ หรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ส่งสารได้เสนอ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อผู้รับสารและมีความต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับ ปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

3. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

3.1 เพื่อทราบ (Understand) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน ชี้แจงให้ทราบ

3.2 เพื่อศึกษา (Learn) เป็นการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารจากการสื่อสาร

3.3 เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถมาช่วยสร้างความบันเทิง และความสบายใจ ให้กับตนเอง

3.4 เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ผู้รับสารทำการสื่อสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารซึ่งเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการสื่อสารในแต่ละองค์ประกอบนี้มีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเพิ่ม หรือการลด ประสิทธิภาพการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความต้องการ ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ปัจจัยของผู้ส่งสาร- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)

- ทักษะคติ (Attitude)

- ความรู้ (Knowledge)

- สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position Within a Social Cultural System)

2. สาร (Message) ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอด ความคิด ความต้องการ ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของรหัส

ปัจจัยของสาร

- รหัสสาร (Message Code)

- เนื้อสาร (Message Content)

- การจัดสาร (Message Treatment)

3. สื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสาร สิ่งที่ขนส่งสาร สิ่งที่กำหนด ในการตัดสินใจเลือกสื่อ

4. ผู้รับสาร (Receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสารปัจจัยของผู้รับสาร

- ทักษะในการสื่อสาร

- ทัศนคติ

- ความรู้

- สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

การสื่อสารกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยา (Reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบสนองต่อสารของผู้รับส่งสาร

ประเภทของการสื่อสารกลับ

1. การสื่อสารกลับทันทีทันใด (Immediate Feedback)

2. การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

ชนิดของการสื่อสารกลับ

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback)

2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback)

ลักษณะของการสื่อสารกลับ

1. การสื่อสารกลับเชิงวจนะ (Verbal Feedback)

2. การสื่อสารกลับเชิงอวจนะ (Nonverbal Feedback)

การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” (วิรัช, 2535)

สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟป่า ผู้ส่งสารคือหน่วยงาน

2 ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟป่า ข่าวสารได้แก่ ความรู้เรื่องไฟป่า ผลกระทบที่เกิดจากไฟป่า วิธีการป้องกันไฟป่า วิธีการดับไฟป่า เป็นต้น

3. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือหนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณ วัน สัญญาณเสียงกลอง ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟป่า ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องปัญหาไฟป่าและให้เกิดความร่วมมือในการป้องกันไฟป่า

5. สื่อประชาสัมพันธ์คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

5.1 สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

5.2 สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

5.3 สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

5.4 สื่อโสตทัศนเป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้อง

5.5 สื่อกิจกรรมปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้นสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

อิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อสังคม (อิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อสังคม(ออนไลน์) <http://www.geocities.com>, 02/03/2008) คือ

อิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อสังคมหมายถึง แรงผลักดันที่มีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์อันมีผลต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอิทธิพลต่าง ๆ นั้น มีทั้งในแง่บวกและลบ เป็นการแสดงบทบาทและการกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ถ่ายทอดมายังประชาชน ซึ่งอาจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของมนุษย์โดยเปรียบเทียบเหมือนเป็นดาบสองคมที่ให้ทั้งคุณและโทษ

มีผู้กล่าวกันว่าการทำงานสื่อมวลชนก็เหมือนกับการทำอัตวินิบาตกรรมเพราะการไว้สื่อจะทำให้วิวัฒนาการแห่งความเป็นมนุษย์สิ้นสุดลงไปด้วย คุณค่าและอิทธิพลของสื่อมวลชนมีต่อสังคมอย่างมาก ก็เนื่องมาจาก

1. การสื่อสาร ไม่เพียงแต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการกระจายสารสนเทศเท่านั้น สื่อยังมีความสำคัญในแง่ที่เป็นนวัตกรรมทางสังคมอีกด้วย การเป็นนวัตกรรมในที่นี้ มิได้มีความหมายแต่

2. คุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อในการแพร่กระจายสารสนเทศออกไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยเหตุที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีภาระหน้าที่ (Function) ที่แตกต่างกันไปในสังคม จึงยิ่งทำให้สังคมมีความหลากหลายสูง หน้าที่ของสื่อมวลชนก็จะแตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ และหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจะทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและมีกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน

3. สื่อแต่ละประเภทไม่เคยหยุดนิ่ง หรือพัฒนาไปโดยลำพังของสื่อหนึ่ง ๆ หากสื่อมวลชนมักเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาพร้อมกันไปเสมอ ดังนั้น จึงไม่มีสื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่งที่พัฒนาออกไปอย่างโดดเดี่ยวอย่างเต็มที่ แต่กลับต้องพึ่งพิงและทดแทนกันในบางส่วน ดังเช่น โทรทัศน์เป็นจอยปลายทาง(Outlet) ของภาพยนตร์ในยุคสมัยเดิม หรือ วิทยุทัศน์เป็นเสมือนสถานีส่งเทปรายการภายในบ้าน เป็นต้น

4. แม้ว่าเราจะเห็นความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมืองอย่างชัดเจนในแต่ละสังคม แต่สื่อมวลชนกลับมีพัฒนาการในทุกแห่งทุกแนวทางที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะเหตุว่าสื่อมวลชนเป็นผลสะท้อนของการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อภาพรวมของมนุษย์ไม่ได้แตกต่างไปจากอดีต จึงพลอยทำให้สื่อมวลชนมีหน้าที่เช่นเดิม อันได้แก่ การสอดส่อง การให้ความคิดเห็น การให้ความรู้ และการให้ความบันเทิง เป็นต้น

5. การสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงพาหนะในการสื่อความหมายอย่างธรรมดา หากแต่การสื่อสารสามารถช่วยสร้างกรอบความคิด การปฏิรูป การประดิษฐ์ และการสื่อความใด ๆ ด้วย ซึ่งหมายความว่า โครงสร้างของการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสารสนเทศ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และการรักษาคุณภาพของระบบสังคมอันเนื่องมาจากการสื่อความหมายดังกล่าว

6. โทรทัศน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญมากกว่าสื่อใด ๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเพิ่มพูนผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรมได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแขนงอื่น โดยอาจสังเกตได้จากปริมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าสูงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์ซึ่งมีภาพ เสียง สี และความเคลื่อนไหวพร้อมกันไป สามารถโน้มน้าวใจได้ชัดเจนมากกว่า

7. การสื่อสาร มีศักยภาพในการแสดงบทบาทด้านข่าวสารในการส่งเสริมกิจกรรมของสังคม อิทธิพลของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของสื่อ ซึ่งสะท้อนได้จากความสำเร็จในด้าน

อิทธิพลการสื่อสาร แพร่ขยายไปในสังคม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชน จะมีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ พลวัตน์ ภารกิจ ความเป็นพาหะที่พิเศษ การส่งผลกระทบ และการกล่อมเกลาสังคมของสื่อมวลชนในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปัจเจกชน และสังคมตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (กระบวนการรับรู้ (ออนไลน์).<http://mkpayap.payap.ac.th>, 02/03/2008)

ขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) การแปลความหมาย (Assael.1998:218)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้า ที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจที่โฆษณารถยนต์ และผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแฟชั่น ก็จะทำให้ความสนใจที่เลือกดูโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้ รายละเอียดแต่ละตอนจะได้อธิบายต่อไป ดังนี้

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่ น่าสนใจ เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร เมื่อถึงช่วงโฆษณา (commercial surfing) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “zapping” หรือ “channel surfing” หรือถ้าเป็นการดู เทปบันทึกวีดีโอโอกาสเสทท์ ก็จะกดปุ่ม “fast – forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “zipping” เป็นต้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บางครั้งผู้บริโภคจะโกรธมาก ถ้าหากเขาไม่สามารถควบคุมการเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นอย่างเช่นในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคตก

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คุณผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้าง (Structural factors) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่น การทำชิ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสัน ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ตรายีนค่าที่วางขายบนชั้นวางขายชั้นบน จะได้รับความสนใจมากกว่าตรายีนค่าที่วางขายชั้นล่าง 35 เปอร์เซ็นต์ (Assael.1998:219) นอกจากนี้ ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความรู้สึกต่าง ๆ (sensory factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คน อาจรับรู้โฆษณาบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างว่า ผงซักฟอกยี่ห้อ A ซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่า ไม่เป็นความจริง เขาอาจเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนกัน เป็นต้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูง ให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high-

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง (Assael, 1998:225)

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครวบรวมสิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า ซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” (The whole is greater than the sum of the parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบรวม (Total configuration or whole pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่มและหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

2.2.1 ความใกล้ชิด (Proximity) หมายความว่า วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้นจากรูป 5.5 ก. เนื่องจากจุด

2.2.2 ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวนิยมที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น การจัดเป็นชุดเพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน (Solomon.1996:79) จากรูป 5.5 ข. รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมี 8 ชั้น กับรูปวงกลม 4 วง จะถูกจัดกลุ่มเป็น 3 ชุด เป็นต้น โดยอาศัยหลักความคล้ายคลึงกัน คือ รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมี 2 ชุด และรูปวงกลม 1 ชุด เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์ (product lines) โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวนิยมที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมองจุดกลมเรียงกันมีทิศทางเหมือนลูกศรมุ่งไปทางขวา มากกว่าที่จะมองเป็นคอลัมน์หรือแนวตั้งของจุด นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสูงสุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) ผู้บริโภคมิแนวนิยมที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่า ชิ้นโฆษณาอย่างเดียวกัน ลงในโฆษณานิยายสารที่มีชื่อเสียงกว่า จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิยายสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง (Fuchs, quoted in Assael.1998:228)

3. การแปลความหมายการรับรู้ (perceptual interpretation)

สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้าง คือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (figure ground principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าส่วนที่เด่นเป็น ภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็น ภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง การกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสม

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้ กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการโฆษณาผลซักฟอกยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ้อ.....ฉันรู้แล้วว่าเขาจะพูดอะไร ดังนั้นฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้” นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ ๑)อาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเพื่อลงความเห็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกับคุณภาพหรือระหว่างฟองสีน้ำเงินของผงซักฟอกกับพลังการทำความสะอาด เป็นต้น (Assael.1998:229)

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภครวมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ เช่น ผู้บริโภคจะแสดงความสัมพันธ์ นาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ เป็นต้น ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word – of – mouth communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกายี่ห้อนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชี

คำว่า การบัญชี (accounting) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

วีย์แกนท์และคณะ (Weygandt , Kieso and Kimmel , 1999 ,P2) ได้ให้ความหมายของการบัญชีว่า การบัญชี เป็นกระบวนการของกิจกรรม 3 กิจกรรม คือ การกำหนดมูลค่า การจดบันทึก และการถ่ายทอดเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจขององค์การให้กับผู้ที่มีความต้องการใช้ข้อมูล

นีเดิลและคณะ (Needles and Others , 1996 , P4) ให้ความหมายของการบัญชีไว้ว่า การบัญชี คือระบบการวัดค่าของข้อมูล กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจของกิจการ

สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants หรือ AICPA) อันเป็นสมาคมที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ Accounting is the Art of recording , classifying , and summarizing in a significant manner and in terms of money , transactions and events which are , in part at least , of a financial character and interpreting the results thereof. ”

“การบัญชี เป็นศิลปะของการจดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ที่สำคัญทางการเงินไว้ในรูปของหน่วยเงินตรา การจัดหมวดหมู่ของรายการเหล่านั้น รวมทั้งการวิเคราะห์และแปลความหมายของผลการปฏิบัติงานนั้น” (ชาลี หิรัญรัมย์ และคณะ, 2547, หน้า 10)

คณะอนุกรรมการบัญชีวิชาชีพบัญชี ได้ให้ความหมายของการบัญชีว่า การบัญชี คือ ศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีก็คือ การให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้สนใจในกิจกรรมของกิจการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า “การบัญชี” มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล หมายถึง การรวบรวมรายการค้าที่เกิดขึ้นกับกิจการในแต่ละวัน แล้วทำการวิเคราะห์รายการค้าที่เกิดขึ้นว่ามีผลกระทบต่อสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของอย่างไร เพื่อจะได้ดำเนินการบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ใช้ในการบันทึกรายการค้า ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน ใบส่งของ และใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

2. การจดบันทึกรายการค้า หมายถึง การจดบันทึกข้อมูลทางการเงินในรูปแบบหน่วยเงินตรา เป็นการนำรายการค้าที่รวบรวมได้ในแต่ละวันในขั้นที่ 1 มาจดบันทึกในสมุดรายวันขั้นต้น โดยจะจดบันทึกรายการที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง

3. การจำแนกรายการค้า เป็นการนำรายการค้าแต่ละรายการที่บันทึกไว้ในสมุดรายวันขั้นต้นมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทและลักษณะของรายการ โดยรายการประเภทเดียวกันจะถูกบันทึกไว้ในสมุดบัญชีแยกประเภทเดียวกัน

4. การสรุปผลข้อมูล เป็นการนำรายการค้าที่ได้บันทึกไว้ในสมุดรายวันขั้นต้น และจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ในสมุดบัญชีแยกประเภท มาสรุปผลในรูปแบบของรายงานทางการเงิน ซึ่งเรียกว่า “ งบการเงิน ” (financial statement) อันได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด และการเปิดเผยข้อมูลรวมทั้งหมายเหตุประกอบงบการเงิน เป็นต้น

5. การวิเคราะห์และแปลความหมาย เป็นการนำข้อมูลในงบการเงินมาวิเคราะห์และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปลความหมายเพื่อใช้ในการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจ การวิเคราะห์งบการเงินอาจทำได้หลายวิธี เช่น การวิเคราะห์โดยใช้อัตราร้อยละ การวิเคราะห์โดยใช้แนวโน้ม หรือโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน เป็นต้น

การทำบัญชีและการบัญชี

การทำบัญชี และการบัญชียังมีผู้เข้าใจสับสนว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกัน แท้จริงแล้วการทำบัญชีมีความสัมพันธ์กับการบัญชี กล่าวคือการทำบัญชี (bookkeeping) เป็นส่วนหนึ่งของการบัญชี (accounting)

โดยทั่วไป การทำบัญชีเป็นเรื่องของการบันทึกรายการในสมุดบัญชี โดยบันทึกการลงในสมุดบันทึกการขั้นต้น สมุดรายวันเฉพาะ การผ่านรายการจากสมุดรายวันขั้นต้นไปสมุดบัญชีแยกประเภท การบันทึกการปรับปรุงบัญชีในวันสิ้นงวด ตลอดจนการทำงานการเงินบุคคลผู้ปฏิบัติงานเช่นนี้เรียกว่า ผู้ทำบัญชี (bookkeeper) ส่วนการบัญชี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบการบันทึกการ การจัดทำรายงานการเงิน โดยอาศัยข้อมูลที่บันทึกไว้ และแปลความหมายของรายงานนั้น จะเห็นได้ว่างานของนักบัญชี (accountant) มีขอบเขตที่กว้างและรับผิดชอบมากกว่างานของผู้ทำบัญชีมาก กล่าวคือ นักบัญชีต้องสามารถจัดวางระบบบัญชีให้

วัตถุประสงค์ของการบัญชี

การจดบันทึกข้อมูลทางการบัญชีมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อจดบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นของกิจการอย่างครบถ้วนไม่สูญหาย โดยบันทึกเรียงตามลำดับเหตุการณ์อย่างเป็นระเบียบและมีระบบ
2. เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด
3. เพื่อให้ทราบฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของเท่าใด
4. เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร ผู้ลงทุน และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน การควบคุมการดำเนินงาน และการตัดสินใจ
5. เพื่อป้องกันความผิดพลาด และการทุจริต

ประโยชน์ของการบัญชี

การบัญชีให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีดังนี้

1. ช่วยให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล หรือการตรวจสอบ เนื่องจากรายการค้าถูกบันทึกเรียงตามลำดับและแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างเรียบร้อย
2. ช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละช่วงระยะเวลา โดยพิจารณาจากงบกำไรขาดทุน
3. ทำให้ทราบฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากงบดุล
4. ช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการจัดการ การควบคุมดูแลสินทรัพย์ของกิจการให้ เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพโดยจัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์
5. การจดบันทึกข้อมูลทางการบัญชีให้ข้อมูลเชิงสถิติ แก่ผู้บริหาร เจ้าหนี้ นักลงทุน และรัฐบาลในการตัดสินใจ
6. ช่วยป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ ในการทำงาน เช่น การหลงลืม การสูญหาย หรือ การบันทึกข้อมูลซ้ำ

ระบบบัญชีคู่และระบบบัญชีเดี่ยว

กิจการก่อตั้งขึ้นเพื่อขายบริการหรือขายสินค้าจะมีรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้าเกิดขึ้นตลอดเวลาภายในกิจการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ ตัวอย่างเช่น การลงทุนด้วยเงินสดหรือสินทรัพย์อื่น ชื่อสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น สินค้า อุปกรณ์ เครื่องใช้ในกิจการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคำนวณ วัสดุสำนักงาน เป็นต้น มีการขายสินค้า การรับชำระหนี้ การจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่า ค่าน้ำค่าไฟ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น นักบัญชีสามารถนำไปบันทึกบัญชีได้เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับการเงิน ส่วนเหตุการณ์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินเนื่องจากไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ เช่น การรับสมัครพนักงาน การได้ตอบจดหมาย การประชุมงานต่าง ๆ เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ไม่อาจนำมาบันทึกทางการบัญชีได้

หลักการบันทึกรายการค้ามีอยู่ 2 ระบบคือ ระบบบัญชีคู่ (Double-entry system) และระบบบัญชีเดี่ยว (Single-entry system) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. **ระบบบัญชีคู่** เป็นหลักการที่ยอมรับและใช้กันทั่วไป ซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ว่า รายการค้าที่เกิดขึ้นแต่ละรายการจะต้องนำมาบันทึกบัญชีสองด้านเสมอ โดยเดบิตบัญชีหนึ่งหรือหลายบัญชีด้านหนึ่งแล้วให้เครดิตอีกบัญชีหนึ่งหรือหลายบัญชีในจำนวนเงินที่รวมกันแล้วด้านเดบิตจะเท่ากับด้านเครดิตเสมอ การบันทึกบัญชีตามหลักบัญชีคู่ช่วยไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกบัญชี และช่วยให้ความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำรายงานงบการเงินได้ง่ายขึ้น

2. **ระบบบัญชีเดี่ยว** เป็นการบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นที่มีได้บันทึกทางด้านเดบิต และด้านเครดิตด้วยจำนวนเงินที่เท่ากับทุกรายการ กล่าวคือ บางรายการอาจบันทึกทั้งด้านเดบิตและด้านเครดิตแต่จำนวนไม่เท่ากัน บางรายการบันทึกบัญชีแต่เพียงด้านเดียว คือด้านเดบิต หรือด้านเครดิตเท่านั้น และบางรายการอาจไม่ได้บันทึกบัญชีเลย กรณีเช่นนี้มักพบในการทำบัญชีด้วยตนเองเท่าที่เห็นว่าจำเป็น เช่น การบันทึกเงินสดรับ เงินสดจ่ายเท่านั้น

ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนใช้ระบบการบันทึกรายการ ตามระบบบัญชีเดี่ยว เนื่องจากเป็นระบบการบันทึกบัญชีที่จัดทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และก็เป็นเพียงการจดบันทึกเกี่ยวกับรายรับและรายจ่าย ของครัวเรือนตนเอง การบันทึกตามระบบบัญชีเดี่ยวจึงเหมาะกับการทำบัญชีครัวเรือน

บัญชีครัวเรือน

จากกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า “สมัยก่อนนี้พอมีพอกิน สมัยนี้ซั๊กจะไม่พอมีพอกิน จึงต้องมีนโยบายที่จะทำเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อที่จะได้ให้ทุกคนมีความพอเพียงได้ ให้พอเพียงนี้หมายความว่า มีกิน มีอยู่ ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่หรูหราก็ได้ แต่ว่าพอ” อาจทำให้หลายคนสงสัยว่าความพอเพียงหมายความว่าอย่างไร แล้วจะทำอย่างไรจึงจะดำรงชีวิตให้ “พอ” ตามกระแสพระราชดำรัสได้

ความพอเพียงคือความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร เพื่อเตรียมรับมือต่อผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสำคัญที่ทำให้ทำให้การดำรงชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้สำเร็จ ประการหนึ่งก็คือการบริโภคตามความจำเป็นและเหมาะสมของแต่ละครัวเรือน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการวางแผนและบริหารการเงินอย่างรอบคอบ มีเหตุผลและใช้สติในการดำรงชีวิต ดังนั้นการทำบัญชีครัวเรือนจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่ทำให้เราสามารถบริหารจัดการทางการเงินของครัวเรือนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถบรรลุถึงการดำเนินชีวิตอย่างพอประมาณตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับ รายจ่าย ประจำวันของครัวเรือน ดังนั้นการทำบัญชีครัวเรือน จึงมีความสำคัญ ดังนี้

1. ทำให้ทราบรายรับ รายจ่าย และหนี้สินของครัวเรือน

รายรับ เป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากการประกอบอาชีพหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน เช่น เงินเดือน ดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคาร รายได้จากการขายสิ่งของเหลือใช้ เป็นต้น

หนี้สิน เป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากแหล่งภายนอก โดยมีภาระที่ต้องชดเชยคืนในอนาคต เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร การกู้ยืมเงินจากเพื่อนบ้าน การรับเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ต้องชดเชยคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด การซื้อเงินผ่อน การเช่าซื้อและการซื้อสินทรัพย์เป็นเงินเชื่อ เป็นต้น

รายจ่าย เป็นเงินหรือของมีค่าที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งของหรือบริการ เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าไฟฟ้า ค่าอาหาร เป็นต้น

2. ทำให้ทราบว่าครัวเรือนมีเงินคงเหลือเท่าใดในแต่ละวัน

3. นำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการเงิน จัดลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่าย ว่ารายจ่ายใดมีความจำเป็น รายจ่ายใดไม่มีความจำเป็นสามารถตัดออกได้

บัญชีครัวเรือนสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบแต่อย่างน้อยต้องมีการบันทึกข้อมูลรายรับและรายจ่ายปกติเป็นตาราง 5 ช่อง ประกอบด้วย ช่องแรกวันเดือนปี เพื่อบันทึกวันที่เกิดรายการนั้น ช่องที่สองรายการ เพื่อบันทึกเหตุการณ์ ช่องที่สามรายรับ เพื่อบันทึกจำนวนเงินที่ได้รับ ช่องที่สี่รายจ่าย เพื่อบันทึกจำนวนเงินที่จ่ายออกไป และช่องสุดท้ายยอดคงเหลือ เป็นช่องสรุปยอดเงินคงเหลือในแต่ละวัน

วันเดือนปี	รายการ	รายรับ		รายจ่าย		ยอดคงเหลือ	

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบการบันทึกบัญชี