

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการรณรงค์
3. แนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้แพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่เราแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public” คือ ประชา และ “Relation” คือ สัมพันธ์ ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้ได้มีสถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างกว้างขวาง และมีแง่มุมต่างๆกันดังนี้

พจนานุกรม THE WORLD BOOK DICTIONARY (THE WORLD BOOK DICTIONARY อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

พจนานุกรม WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY (WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY ,1974:925) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 :13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัดประเมินถึงประสิทธิผลที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิผล หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ไอวี ลี (Lee อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543 : 16) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกาผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆที่เป็นความจริงให้ประชาชนได้รับทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้น ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจ และให้การสนับสนุน

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1979:3-6) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Grunig และ Hunt (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สะอาต ตันศุภผล (2513:5) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือวิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่เป็นการกระทำต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันราบรื่นกับบรรดากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประสามติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 2) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546:2) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงานสามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้โดยดีนั้น จำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆขององค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

1.2.2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือน ต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

1.2.3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

นิริชชา เพ็ญนัฏกัตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1.3.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าวซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

1.3.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบายวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การ เพื่อจะได้หาหนทางป้องกันไว้เสียก่อน

1.3.3 การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชาสัมพันธ์ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือสิ่งที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด

และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.4 กระบวนการการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ได้แบ่ง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล(Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

- สูตร R-A-C-E ; R หมายถึง การวิจัย (Research)
 A หมายถึง การกระทำ (Action)
 C หมายถึง การสื่อสาร (Communication)
 E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนา จากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1.4.1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธุ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ ฯลฯ

1.4.2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆกับระยะเวลา และรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธุ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

1.4.3. การสื่อสาร (Communication-Action)

เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.4.4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ความหมาย

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในขององค์การ ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความ

เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์และ สภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงาน ต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
2. การคาดเดาการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือกตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน
3. การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ บุคลากรภายในองค์การ
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงานสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ ที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้วว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงานพร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงานทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ สภาพปัญหา และพื้นฐานภูมิหลังขององค์การเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. มนุษย์ปัจจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ
3. งบประมาณ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น
4. เวลา ในการวางแผน จะต้องมียุทธศาสตร์เวลาในการเตรียมการและดำเนินการ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึง ช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกของคนในสังคม มีผลดีต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม

6. วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้า

1.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้
 คัทลิป เซนเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999:131) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is a master plan for winning a campaign)

เสนีย์ แดงวัง (2525:25) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530:81) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดแนวทางกว้างๆในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะคือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

อรุณ งามดี และนาภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2530:318) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อเข้าถึงประชาชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำแนวทางให้ปฏิบัติชักจูงใจ ให้ความร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วิจิตร อวาทะกุล (2541:205) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุน เพื่อเพิ่ม

โอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย
วัตถุประสงค์ ด้านต่างๆของหน่วยงาน

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสาร
ใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าวใจ จูงใจ ต่อแนวความคิด
อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความ
กดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้าม
เกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้
ประสานงาน โกล่เกลี่ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์ จะมีอานุภาพร้ายแรง ก็จะมีอยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจาย
ไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิดอัน
ทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อบริบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะ
กุล,2540)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางด้วยกันดังที่ (เสนีย์ แดงวังผล
,2525:86) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงถึง
วิถีทางของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนของแผน
2. ใช้เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มมวลชน และผู้ดำเนินการ
และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานเป็นบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้เพื่อวางแผนงานสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ดำเนินการหรือระบบการ
ดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคคลากรได้รับประโยชน์สัมฤทธิ์ผลสม
ความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (โชคชัย เขียมฤทธิ์ไกร,2544) แบ่ง
ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่อง
สำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่อง

ธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด บกพร่อง ชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงก่อน

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเสียบหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้ จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้าม ความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางที่การดำเนินแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือว่าได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรงถูกโจมตีหลายด้านหาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้างหรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้คณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบจะเห็นว่าคลื่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเสียบเฉย เสียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้นคงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา ข. การวางแผน ค. การสื่อสาร ง. การประเมินผล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> -การใช้สื่อ -การใช้สาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> -ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ -ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรม -งบประมาณ 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : Cutlip, Center, and Broom, 1999

เสนีย์ วังแดง (2531) สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารทางเดียว เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน ได้เข้าใจนโยบายและสนับสนุนให้ความร่วมมือต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)

คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ ทำให้หยุดคิดคำนึงถึงแผน

1.7 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

สื่อในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ (เกษม จันทรน้อย, 2537:22) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสาร ต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอริโร (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4)

ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- จดหมายและประกาศต่างๆ/ป้ายประกาศ ไปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Insect and Enclosure –Stickers เช่น โบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่ หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถา
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุม
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆทั้งของหน่วยงานและสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อคำพูด
 - สื่อภาพและเสียง
2. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย
 - วิทยุ
 - โทรทัศน์
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982) ได้แบ่งประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ Public Relations Made Simple โดยแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโทรทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์
6. เอกสารสิ่งพิมพ์(Printed Material) นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษจดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้ความอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543:219-220) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

- สิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุมแถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
- สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์ วิทยทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น
- สื่ออื่นๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของขวัญ การจัดทำป้าย ช่างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต และการเผยแพร่แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม สื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตาม การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงาน และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น
- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้นๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูล และให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่นๆ

วิจิตร อวระกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป - การติดต่อพูดคุย สนทนา
- การปราศรัย - การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท - การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์ - การประชุมแบบต่างๆ
- การอภิปรายต่างๆ - การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน - ชาวสื่อ
- การพูดปากต่อปาก (Grapevine)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal)

เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจโดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็น

วารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม และใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อ

สัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว - แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ - หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อ - นิตยสาร (Journal)
- โปสเตอร์ - รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets) เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง - โทรทัศน์
- โทรศัพท - ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์ - ภาพยนตร์
- เครื่องขยายเสียง - เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง - อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

- 4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น
- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
 - งานศพ
 - งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
 - การพัฒนาและการณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน
- 4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น
- 4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น
- เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
 - การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
 - การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
 - มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
 - การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดีและผู้ทำประโยชน์ ต่อท้องถิ่น
- 4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น
- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
 - การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
 - การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน
 - การเปิดให้ชมกิจการ

- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534:42) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชินชากับเนื้อหา และเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษาฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ซึ่งการเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3.ความเหมาะสม ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อานั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

1.8 สารประชาสัมพันธ์

ความหมาย

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo,1960) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสรร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระเรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญญาณต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย (Interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรรค์ สีสายสด,2542:200)

ข่าวสารต่างๆที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็น

ตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (Value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติ หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อถือหรือปทัสถานของกลุ่ม (Group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆที่หน่วยงานองค์การ สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (Simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือ ความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (Available of information without serach)

สก็อต เอ็ม คัตลิป และอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5.Continuity and consistency : การต่อเนื่องและมีเรื่องที่น่าเชื่อถือ ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6.Channels: ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคย และเชื่อมั่นช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7.Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะในการรับข่าวสารที่รับได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

เนื่องจาก กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบุหรี่และโครงการฯ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โครงการฯ จึงควรดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” คือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านการใช้สาร โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมาพิจารณาประกอบ เพื่อวิเคราะห์ว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ “ผู้หญิงรุ่นใหม่..ไม่สูบบุหรี่” เป็นอย่างไรและใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการรณรงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่นการแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถาม การ

ตัดข่าว แจกข่าว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นแรงเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆกัน ซึ่งเรียกกันว่า การรณรงค์

2.1 นิยามการรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย , 2537)

นักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้นิยามคำว่า การรณรงค์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Palsley อ้างใน เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540) ได้ให้นิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้นจุดประสงค์ และกระบวนการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง แนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆชนิด โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Rogers (1973) (อ้างในกิตติ กัญัย : 227) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Changeagents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด การรณรงค์ คือ วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความคิดหลักของการรณรงค์คือ การโน้มน้าวจิตใจให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้เห็นซ้ำๆ ว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหา

บางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่าง ไร้บ้าง วัตถุประสงค์ของการรณรงค์คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับและยอมรับความคิดใหม่และเกิดความสนใจพุ่งตรงไปยังการปฏิบัติใหม่ๆ ด้วยวิธีต่างๆ หลายๆ วิธีด้วยกัน (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 357)

การรณรงค์ หมายถึง การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและให้ความร่วมมือเพื่อให้การรณรงค์สำเร็จ จึงต้องมีการระดมข้อมูลการวางแผน การปฏิบัติการและการประเมินผล โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าจะรับสารและเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร และการร่วมมือทำตามที่ชักจูงใจเป็นไปตามที่องค์การต้องการ (เกษมจันทร์น้อย, 2537 : 121)

Salmon, C.T. (1989 : 35) กล่าวว่า เมื่อองค์การใดองค์การหนึ่งได้นิยามสถานการณ์ซึ่งคุกคามต่อคุณค่าของสังคมการรณรงค์นั้นจึงเกิดขึ้น ส่วนประเด็นของการรณรงค์นั้นจะเริ่มจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่สนใจปัญหา แล้วจึงตามด้วยความสนใจของสาธารณชนและความสนใจของรัฐบาล ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของสื่อมวลชนและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การรณรงค์มักเป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใด

วิจิตร อวระกุล (2534 : 65-66) ให้ความหมายการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์คือการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขสภาพการณ์ของสังคมให้ดีและปลอดภัยขึ้น การรณรงค์มีลักษณะของการดำเนินการอย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริก ครึกโครม เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว หวาดกลัว หรือรำเริงใจ มีกำลังใจ และเพื่อให้ความร่วมมือในการดำเนินการ

2.2 ทฤษฎีการรณรงค์

Perloff และ Petty (1991) นักวิชาการสาขาการสื่อสาร (อ้างในกิตติ กันภัย, หน้า 239) กล่าวว่า การจัดทฤษฎีการรณรงค์จำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสาร "who (source) says what(message) through which modality (channel)" เป็นฐานในการวัด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร (source factors) ที่สำคัญคือ การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective) ควรใช้ผู้ส่งสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย (perceived as credible)

เนื่องจากการรณรงค์ไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้กับทุกๆ ปัญหา ดังนั้นการตัดสินใจว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญจึงควรถูกพิจารณาโดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์ต้องนำไปสู่การแก้ปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับ
2. ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต้องมีความสำคัญต่อคนจำนวนมาก
3. การรณรงค์ต้องเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับได้
4. การรณรงค์ต้องมุ่งสู่ความคิดหลักๆ เพียงความคิดเดียว

McGuire (1981, n.p.) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรณรงค์ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีกระบวนการในการป้อนข้อมูล (Input) และดูถึงผลที่ออกมา (Output) การป้อนข้อมูลประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ ที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ ส่วนผลที่ออกมานั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการป้อนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

McGuire ยังได้นำพื้นฐานทฤษฎีการสื่อสารจาก Lasswell มาอธิบายอีกว่า ปัจจัยในการป้อนข้อมูล (Input) คือ ตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้ และใช้ในการสร้างแบบการสื่อสาร การรณรงค์ทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านทัศนคติและการกระทำอีกด้วย และลำดับขั้นตอนการสื่อสารจะเริ่มจาก ใคร? พูดอะไร? ผ่านสื่อใด? กับใคร? เกิดผลลัพธ์อย่างไร? และแบ่งเป็นตัวแปรได้ 5 ระดับ คือ

1. แหล่งสาร (Source) คือ ลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ และผลกระทบที่เกิดขึ้นมักเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) ตัวแปรต่างๆ นี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ถูกส่งออกไปนั้น จะมีความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำเสนอโดยเพศชายหรือหญิง หรือ โดยบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. สาร (Message) คือ ลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ และปริมาณของสารที่บางครั้งถ้าถูกส่งออกไปด้วยความเร็วก็อาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และการยอมรับ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5. ผู้รับสารปลายทาง (Destination) คือ ผลจากการสื่อสารโน้มน้าวใจอาจจะเกิดซ้ำเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดผลแบบทันทีทันใด จึงไม่เหมาะสมกับการวัดผลจากการรณรงค์ที่ต้องการให้ก่อเกิดผลระยะยาว หรือ ผลของสารที่ถูกส่งออกไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งเพียงสารเดียวแต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันด้วย

ส่วนปัจจัยของผลที่ออกมา (Output) ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาดูว่า ตัวแปรด้านการป้อนข้อมูล (Input) จะมีผลต่อแต่ละขั้นตอนของผลที่ออกมาได้อย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารจะสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับสาร การเข้าร่วมการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ การยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537:243) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า การรณรงค์คือ ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ
3. มีผู้นำ
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ

ห้าลักษณะข้างต้นนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่นักรณรงค์ควรคำนึงถึงก่อนที่จะทำการรณรงค์ใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนการรณรงค์ที่ดีและสมบูรณ์แบบนั้นควรมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้จึงจะประสบความสำเร็จ (กิตติ กัญภัย, 2543 : 231-233)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive)

การที่จะทำการรณรงค์ทุกครั้ง ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการสื่อสารของตนที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) และระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ซึ่งผลตอบรับนั้นสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience)

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะเป็นใครหรือมีจำนวนเท่าไรก็ได้ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ แต่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องมีความใหญ่เพื่อที่จะคุ้มค่างับการที่จะต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรในการรณรงค์แต่ละครั้ง

3. การรณรงค์ต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่จะทำการรณรงค์อย่างชัดเจน (A campaign must be scheduled)

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์เริ่มตั้งแต่การทำการวางแผนจนถึงขั้นการประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์เป็นได้ทั้งแบบระยะสั้น (2-3 เดือน) และระยะยาว (5-10 ปี)

4. การรณรงค์ต้องมีการเตรียมชุดของกิจกรรมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าเสมอ (A campaign must prepare a set of communication activity)

ความสำเร็จของการรณรงค์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีการประสานกันดีพอ กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ จึงได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สื่อและองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบการรณรงค์จะกำหนดกิจกรรมเหล่านี้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) แบ่งชนิดของการรณรงค์เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การรณรงค์ทางการค้า การโฆษณา (Advertising Campaign) เป็นการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ข่าวสารหรือสินค้าแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชน

ผู้บริโภคร่วมมือกันเพื่อผลักดันให้มีการยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมมือกันเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. การรณรงค์ทางสาธารณะ (Public Campaign) คือ การดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความคิดใหม่และยอมรับความคิดเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้เกิดผลการพัฒนาต่างๆ แก่สังคมและประเทศชาติ การรณรงค์ทั้งหลายต่างมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและความต้องการในสารที่นำเสนอทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติดของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนนั้นควรจัดเป็นการรณรงค์ประเภท “การรณรงค์ทางสาธารณะ” ทั้งนี้เพราะผลประโยชน์ดังกล่าวมิใช่เพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลักแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชนต่อไปในอนาคต

2.3 การจัดทำโครงการ (Situation Analysis)

การจัดทำโครงการ (Situation Analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มการรณรงค์ หรือ การวิจัยก่อนการวางแผน (Formative Research) ที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้ความร่วมมือกัน โดยที่ก่อนจะมีการทำโครงการรณรงค์ทุกครั้งจะต้องมีการประชุมคณะกรรมการร่วมกัน เพื่อหารือถึงสภาพปัญหาเสพติดที่เป็นอยู่และพิจารณาว่าควรจะทำดำเนินงานอย่างไรต่อไป ก่อนที่จะได้โครงร่างของแผนโครงการรณรงค์อย่างใดก็ตามจำเป็นต้องใช้เวลามากในการสำรวจสถานการณ์ที่เป็นจริงก็จริง แต่การจัดทำโครงการหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีก่อนการวางแผนนั้นจะช่วยรักษาเวลาที่จะใช้รณรงค์ในขั้นต่อไป และจะช่วยทำให้แน่ใจว่าการรณรงค์จะประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน บ่อยครั้งการวิจัยก่อนทำการรณรงค์จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ปัจจัยสนับสนุน และรวมถึงปัญหา/อุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาทิเช่น การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและสารเกี่ยวกับยาเสพติดของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือการศึกษาวิจัยจิตสำนึก(ความรู้ความเข้าใจ) ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดของกลุ่มผู้รับสาร เป็นต้น

การวิจัยเหล่านี้ สามารถเป็นตัวชี้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารเข้าถึงตัวผู้รับสารให้ได้มากที่สุด การทำการวิจัยอาจเป็นได้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพก็ได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังนี้

- การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
- การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)
- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
- การสังเกตการณ์ (Observation)
- การเก็บข้อมูลจริง (Field Observation)
- การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ในโครงการหนึ่งโครงการนั้น ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสำเร็จของการรณรงค์คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังนั้นการจัดทำโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 358-361)

2.3.1. การวางแผนโครงการ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการรณรงค์ การวางแผนที่ดีสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ และการวางแผนโครงการรณรงค์ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) การศึกษาข้อมูล ศึกษาถึงข้อเท็จจริง ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ปัญหา สาเหตุของปัญหา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม แยกแยะประเด็นแล้วจัดลำดับตามความสำคัญ เพราะจะทำให้มีกรอบในการสร้างสารและผลิตสื่อ

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดหรือตัดสินใจว่าในการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ต้องการให้เกิดอะไรแก่ผู้รับสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ องค์ประกอบของวัตถุประสงค์ที่ดี คือ SMART

- | | | |
|----------------|-----|--|
| S (Simple) | คือ | สั้นและชัดเจน |
| M (Measurable) | คือ | ระบุความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดผล และสังเกตได้ |
| A (Achievable) | คือ | ปฏิบัติให้บรรลุได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ควรระบุถึงคุณสมบัติที่จำเป็นหรือเงื่อนไขต่อความสำเร็จ |
| R (Realistic) | คือ | กำหนดอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ควรระบุ |

ถึงคุณภาพ มาตรฐานและบรรทัดฐานในการตัดสินใจ
ความสำเร็จ

T (Time-bound) คือ กำหนดจุดสิ้นสุดที่แน่นอน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า
วัตถุประสงค์นั้นบรรลุเป้าหมายแล้ว

(3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ เพราะ
เนื้อหาและส่วนประกอบในการรณรงค์จะสร้างขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะ
หากกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป ก็จะเป็นการยากที่จะพิจารณาเนื้อหาที่จะก่อให้เกิด
ประสิทธิภาพและบรรลุความต้องการที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทราบ
ถึงความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เปิดรับสารว่าเป็น
อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนล่วงหน้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) การกำหนดวิธีการประเมินผล ควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน กระบวนการ
ประเมินผลนี้เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการรณรงค์ รวมทั้งข้อผิดพลาดที่เป็น
ประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนในครั้งต่อไป

(5) การเตรียมสาร ควรหยิบยกประเด็นสำคัญที่ชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์หรือ
โทษอย่างตรงไปตรงมา

(6) การผลิตสื่อ ควรจัดรวบรวมสื่อต่างๆ ไว้เป็นชุดเรียกว่า "Campaign Kit" เป็นคู่มือ
สำหรับการรณรงค์

(7) การกำหนดตารางการรณรงค์ โดยการเขียนแผนการปฏิบัติงานก่อนที่จะเริ่มการ
รณรงค์เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการจัดกิจกรรม แผนเหล่านี้ได้แก่

- รายละเอียดและข้อมูลเฉพาะของการรณรงค์
- ปฏิทินกำหนดการปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้งานมีระบบตั้งแต่กิจกรรมในสัปดาห์
แรกจนถึงสัปดาห์สุดท้าย

(8) การกำหนดงบประมาณ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการ

2.3.2. การดำเนินการรณรงค์ เป็นจุดเริ่มของการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์จะเริ่มลงมือปฏิบัติตามที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งการดำเนินการที่ดีจะต้องรู้จักปรับใช้และยืดหยุ่น และสามารถสร้างความสนใจ และเลือกใช้กิจกรรมต่างๆ ผสมผสานกันตามที่ได้วางแผนไว้ ดังนี้

- (1) การสร้างกระแส โดยชี้ประเด็นปัญหาที่เป็นที่มาของการรณรงค์เพื่อให้เกิดความตระหนัก ซึ่งสามารถนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาใช้ด้วย
- (2) การประกาศเจตจำนง เป็นการประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงหลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรณรงค์
- (3) การรักษากระแสโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มุ่งให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ ด้วยความสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ
- (4) การปิดโครงการ เป็นจุดสุดท้ายของการรณรงค์ ซึ่งควรกำหนดวันที่จะสิ้นสุดการรณรงค์เพื่อที่จะได้รายงานผลความสำเร็จของโครงการ

2.3.3. การประเมินผล เป็นการติดตามและประเมินผล ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงาน และทราบว่าผลดำเนินงานเป็นอย่างไร บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขโครงการรณรงค์ต่อไปในอนาคต แต่ก่อนที่จะประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์ให้ตรวจสอบวัตถุประสงค์และพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- อะไรคือสิ่งที่ต้องการวัดผล
- คาดหมายให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความรู้อะไรบ้าง เช่น ทัศนคติหรือทักษะ
- มีเหตุการณ์อะไรบ้างที่สามารถจับบันทึกไว้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- ใครคือผู้ที่ดำเนินการในการรณรงค์

วิธีการต่างๆ ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำมาประเมินผล เช่น การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล ดูจากการแสดงความคิดเห็นเมื่อมีการประชุม หรือ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

การจัดทำโครงการรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการรณรงค์ และจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนปฏิบัติงาน การใช้สื่อหลายๆ สื่อเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างประสานสัมพันธ์กัน และขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย หากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว ก็เชื่อแน่ว่าการรณรงค์จะได้รับผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้อย่างแน่นอน

โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการวางแผนขั้นตอนการรณรงค์ที่สมบูรณ์ตั้งแต่ก่อนแรกเริ่ม ซึ่งจะเริ่มขึ้นตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิจัยก่อนการวางแผน รวมทั้งลักษณะสำคัญต่างๆ ที่โครงการรณรงค์ควรมี และขั้นตอนการวางแผนโครงการ การดำเนินโครงการ และจบด้วยการประเมินผลโครงการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายและแนวคิดของการรณรงค์ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนโครงการรณรงค์อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์หลักการ และขั้นตอนที่ถูกต้องในการศึกษาวิจัยในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทางการสื่อสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง

2.4 หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางสื่อสาร

โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน 5 ประการ คือ

2.4.1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือ ขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2.4.2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

(1) การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

(2) กลยุทธ์“สาร” (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่มาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1971) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจมากนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray C.Tal, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman C. Tal, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้มีเวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจได้ผลที่คุ้มค่างกว่า

- รูปแบบ (Style)
รูปแบบที่นำเสนอแบบสั้นๆทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆกะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอ ไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้
- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)
ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลอย่างยิ่ง (Hanmeman et al,1973:Capalaces and Star,1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้น ถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)
- ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าทีจะได้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis,1953,Sawyer,1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควร

ให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งได้แก่ บุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter เช่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญสามารถความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง บุคลิกดี มีลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตำนานสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารไปถึง

(3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการเผยแพร่สาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิด นำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน

ด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

2.4.3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตาม จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

2.4.4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภท เพื่อเสริมข้อเด่นและลบข้อด้อย

2.4.5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารเต็มที่มีมากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้น ล้มเหลวได้

เนื่องจากในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์และวิธีการในการเลือกใช้สื่อและออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบทฤษฎี และเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สารและสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในโครงการ “ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ในงานวิจัยครั้งนี้

3.แนวคิดด้านการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการสื่อสารองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร(Source) สาร (Message) สื่อ(Media) และผู้รับสาร(Receiver) องค์ประกอบทั้ง4นี้ ส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ

สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภทใหญ่ คือ

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล
- สื่ออินเทอร์เน็ต

3.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

แคทซ์ และ ลาซาร์เฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ

ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition)

ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้น สัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)

ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอม รับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนประชาชนจะพยายามตีความหมาย ตามความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่

ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้นสื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น.

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่ อิทธิพลที่เกิดให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ

ความหมาย

สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ "เฉพาะกิจ" ตามที่เรียกขาน จึงมีลักษณะพิเศษออกไป (อรวรรณ ปิลาญโสภาท, 2537)

สมควรวีเยะ (อ้างถึงในอรรถวรรณ ปิลันธโฆวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องราวไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชากรกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้คือสื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้น

3.3 สื่อบุคคล

ความหมาย

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ในการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผล และปฏิริยาตอบสนอง

ซิงค์ ได้กล่าวถึง (Singh , 1976 : 54) สื่อบุคคลว่า เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากัน ระหว่างบุคคลหรือมากกว่านั้น เช่น การเยี่ยมบ้าน การประชุม กลุ่มนิทรรศการ เป็นต้น

โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 :252) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆได้ก็คือ

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารระบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากการแปลงสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน มีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร การเลือกจำสาร
- สามารถจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2539) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. ความสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน

การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น2ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2539) คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชน โดยตรงแต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม โดยที่กลุ่มต่างๆจะช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนาก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมี ส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

3.4. สื่ออินเทอร์เน็ต

ความหมาย

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหารของสหรัฐอเมริกา เป็นเทคโนโลยี TCP/IP ที่ถูกนำมาใช้เป็น เครือข่ายของโลกในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงเกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า “การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต” (John December, 1996: 20)

ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต

EE Emery P.H Ault and W.K.Age (1967) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการปฏิวัติทางโทรคมนาคม ที่ทำให้การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐาน และก่อให้เกิดความร่วมมือกัน โดยความเข้าใจกันในเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือ การกระทำเพื่อการแบ่งปันของสาร ได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่แบ่งปันร่วมกัน ช่วยย่นระยะเวลาการรับ-ส่งข่าวสาร ก็จะมีผลต่อเส้นทางการสื่อสารทุกด้าน

กาญจนา และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน และเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสารหรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดด้านของเวลา และระยะเวลาของการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณใดๆของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้
- ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive
- การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล
- ระดับการตอบโต้สูง
- ปฏิกริยาการป้อนกลับมีบ้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือต้องรอ
- ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
- ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างมาก
- ผู้สื่อสารทั้ง2ฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน
- การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ต่อปัจเจกชนและสังคมไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตและวิถีคิดของปัจเจกบุคคล และสร้างผลกระทบสังคมไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม

การสื่อสารใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์จะทำให้การทำหน้าที่ของสื่อในการรายงานเรื่องราวในสังคมให้แก่ประชาชน มีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการโต้ตอบแบบสองทางมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บบันทึก เรียกใช้ หรือปรับปรุงข้อมูล ตีความเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้ยังลดการผูกขาดเป็นแหล่งข่าวสารของผู้มีอำนาจมากกว่า รวมทั้งช่วยเชื่อมต่อการไหลของข่าวสารไปอย่างเสรีและสมดุล เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมทางการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสารและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเสรี

สื่อที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยหรือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ "ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภทก็ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะพื้นฐาน ตลอดจนข้อจำกัดและประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทได้อย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” นอกจากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้

- งานวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์
- งานวิจัยด้านการสื่อสารรณรงค์
- งานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิง
- งานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น

งานวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์

ชรินทร์ จิตติโกศล (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการวิจัย – รับฟัง รับผิดชอบโดยที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสาร และจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิจัย มีเพียงการวิจัยของบางเครือข่าย (2) ขั้นการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงาน ซึ่งมีครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่าย รับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบโดยทุกองค์กร และ (4) ขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รณรงค์ของโครงการ ฯ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อวางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่ไว้ความกลัวเสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สาร

ที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม และ (3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง “ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือการวิจัย รับฟัง วางแผน และปฏิบัติงาน แต่ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ด้านกลยุทธ์มีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันแต่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก และนำเสนอสารโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก สร้างสารสำหรับกลุ่มเฉพาะเจาะจง และการสร้างการจดจำชื่อ โดยปัจจัยนอกที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานในหน่วยงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

อภิชา คุณวันนา (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า ในเชิงมุมมองและเป้าหมายบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนพบว่า มีสิ่งที่เหมือนกันคือการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างกันในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรภาคธุรกิจให้ความสำคัญเป็นลักษณะที่องค์กรพัฒนาเอกชนให้ความสำคัญในระดับรอง แนวทางในการประสานความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน มี 3 แนวทางคือ การสื่อสารผ่านแม่สื่อ หรือองค์กรสนับสนุนที่เป็นผู้ประสานงานกลาง การสื่อสารโดยต่างฝ่ายต่างแสวงหาและการสื่อสารของคนคนเดียวกัน กระบวนการสื่อสารในการบริหารโครงการบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนอยู่บนพื้นฐานของหลักการวิจัย การปฏิบัติ การสื่อสาร และการประเมินผล ปัญหาอุปสรรคพบว่าในระยะต้นเรื่องความแตกต่างของวิถีคิด วิธีการทำงาน ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่สื่อสารไม่ตรงกัน ระยะกลางเป็นเรื่องของความเกรงใจ ส่วนระยะยาวขาดการบริหารเวลาและกำลังคน ส่วนทางออกในระยะเริ่มต้นทั้งสองฝ่ายต้องการผู้ประสานงานกลาง ระยะกลางเน้นการกระชับความร่วมมือระยะยาวต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วรวรรณ อารีประชาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต” พบว่า ลักษณะการสื่อสารของเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตเป็นการสื่อสารแบบแนวระนาบ มีศูนย์กลางการรวมกลุ่มที่ผู้นำรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในกลุ่มและการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับสื่อสารระหว่างเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับบริษัท การสื่อสารระหว่างบริษัทกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิตและการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตและสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดด้านประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านบริบทสังคม ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐและการมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิต

งานวิจัยด้านการสื่อสารณรงค์

กาญจนาถ อุดมสุข (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า”ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2549 พบว่า โครงการรณรงค์ปลอดเหล้าใช้แนวคิดแบบ counter balance ที่ส่งเสริมให้นักศึกษาคิดสร้างสรรค์กิจกรรมวันรณรงค์เพื่อรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์และกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นหลักในการดำเนินการของโครงการ ซึ่งช่วงแรก สสส. ใช้สื่อมวลชนสื่อสารโครงการในวงกว้างด้วยการออกสปอตรณรงค์และขอความร่วมมือกับบริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แต่งเพลงเกี่ยวกับการรณรงค์ใหม่ออกเผยแพร่เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าร่วมโครงการ จากนั้นใช้สื่อบุคคลโดยร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนลงพื้นที่สื่อสารไปยังสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สสส.วางเงื่อนไขกับนิสิตนักศึกษาเข้าร่วมโครงการให้มีการสำรวจแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มมีนเมารอบมหาวิทยาลัย สารที่ใช้เน้นสารเชิงบวก ใช้ถ้อยคำที่สะดุดหู ประกอบกับใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แบนเนอร์ ป้ายแขวนคอ เสื้อ ผ้าพันคอ ฯลฯ ที่มีสัญลักษณ์และสีส้มที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ของสสส.และเครือข่ายเชิญชวนอีกทางหนึ่ง ส่วนสื่อ

กิจกรรม สสส.จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการและเมื่อสิ้นสุดโครงการมีการประเมินผลกิจกรรม ด้วยงานถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดเหล้าที่จัดขึ้นในทุกภูมิภาคเพื่อประเมินความสำเร็จ รับทราบปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำมาปรับใช้ในปต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารใน โครงการที่ดำเนินควบคู่ไปกับการผลักดันนโยบายทางสังคม

กมลวาทน์ วันวิชัย (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในเครือข่ายละครรณรงค์งดเหล้า พบว่า พัฒนาการของเครือข่ายรณรงค์งดเหล้า แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1)การจัดตั้ง(พ.ย. 2547-ก.พ.2548) เครือข่ายรณรงค์งดเหล้าจัดตั้งขึ้นจากการผลักดันของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ต้องการให้กลุ่มละครมาเป็นแนวร่วมในการรณรงค์ ประเด็นปัญหาแอลกอฮอล์ ระยะนี้เครือข่ายได้จัดการแสดงละครรณรงค์ในมหาวิทยาลัยจำนวน9 แห่ง 2)ระยะดำเนินงาน(2549) ประกอบด้วยสมาชิก4กลุ่ม ดำเนินโครงการร่วมกันและสร้างแกน นำเยาวชนในแต่ละพื้นที่ 3) ระยะพัฒนา(2550) เครือข่ายได้จัดทำหลักสูตรการใช้ศิลปะการละคร ในการสร้างการเรียนรู้เพื่อป้องกันการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และพัฒนาการทำงานในระดับ พื้นที่ให้เข้มแข็ง ส่วนการสื่อสารภายในเครือข่ายละครรณรงค์งดเหล้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการ สื่อสารระหว่างส่วนกลางกับสมาชิกเครือข่ายรณรงค์งดเหล้าและการสื่อสารระหว่างเครือข่าย ละครรณรงค์งดเหล้ากับองค์กรทุน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) โดยจำแนกการสื่อสารออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น การประชุมสมาชิกเครือข่าย เพื่อรายงานความก้าวหน้าในการ ดำเนินงานและสรุปผลการดำเนินงานของเครือข่าย

พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยง ลูกด้วยนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่" พบว่า กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและ ขยายกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก รวมทั้ง การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาโดยการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการสื่อสารผ่านหน่วยงานที่หลากหลายโดยดึงความถนัดหรือ ความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน นอกจากนั้น ยังแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้แพร่หลาย

ในสังคมไทย มีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์” พบว่า กลยุทธ์หลักคือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อมวลชน โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างความตระหนักรับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลของโครงการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ และมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ และพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์

งานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิง

ธิดิ รัตนโชติ (2537) ศึกษาเรื่อง “วัยรุ่นหญิงกับการสูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะนักเรียนหญิงในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยึดมั่นผูกพันต่อกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ความเชื่อถือในบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ เพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความผูกพันกับครอบครัวและครูอาจารย์ต่ำยังมีผลต่อการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น เนื่องจากทำให้เด็กวัยรุ่นหันไปกระทำความผิดหรือมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนมากขึ้น รวมถึงการสูบบุหรี่ด้วย การขาดการเอาใจใส่จากผู้ปกครอง การขาดผู้คอยชี้แนะว่าสิ่งใดถูกต้องและสิ่งใดไม่ถูกต้อง จากการศึกษาชี้เสนอให้ครอบครัว ผู้ปกครอง และครูอาจารย์หันมาดูแลเอาใจใส่ในการดูแลวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการป้องกันไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่แล้วยังเป็นการป้องกันการใช้

ยาเสพติดชนิดอื่น ๆ ที่จะตามมาด้วย หากแต่มีการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังการศึกษาของ La Pierre (1934) ซึ่งพบว่าเงื่อนไขในโครงสร้างทางสังคมและบทบาทของบุคคล ได้แก่ อิทธิพลหรือแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลให้บุคคลอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องตามทัศนคติเสมอไป

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทย: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15-30ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงต้องสูบบุหรี่อยู่ในปัจจุบันคือ ร้อยละ 63.7 สูบบุหรี่เพราะความเคยชิน/สูบบุหรี่มานานแล้ว รองลงมาคือ ร้อยละ 49.9 ต้องการผ่อนคลายความเครียด/ความหงุดหงิด ร้อยละ 18.9 มีเวลาว่างและไม่รู้จะทำอะไรจึงสูบบุหรี่เป็นการฆ่าเวลา ร้อยละ 17.7 ชอบรสชาติของบุหรี่/คุ้นเคยในรสชาติ ร้อยละ 16.9 คิดว่าการสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย เป็นเรื่องธรรมดา ร้อยละ 15.5 ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ร้อยละ 15.3 สูบแล้วทำให้บรรยากาศการสังสรรค์มีความเพลิดเพลิน ร้อยละ 10.5 เพื่อนชวนให้สูบบุหรี่/สูบตามเพื่อน สำหรับสถานที่สูบบุหรี่ พบว่า มากที่สุดสูบในสถานบันเทิง ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ห้องน้ำ ห้องนอนและสถานที่สาธารณะทั่วไป ร้อยละ 35.2, 25.6 และ 17.6 ตามลำดับ สำหรับความรู้สึกเมื่อเห็นผู้หญิงสูบบุหรี่ พบว่า ในกลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่มีความรู้สึก 5 อันดับแรกคือ ไม่ชอบ ไม่น่าเลียนแบบ ไม่เท่ น่าตักเตือน และแสดงถึงความมีปัญหา/อ่อนแอ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแรงกดดันทางสังคมจากคนรอบข้างผู้หญิงที่สูบบุหรี่พบว่า ร้อยละ 20.1 เคยถูกปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสมจากคนรอบข้าง อาทิ ถูกมองด้วยสายตาไม่เหมาะสม แสดงอาการรังเกียจ บอกให้ไปสูบที่อื่น และไม่ยอมพูดด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่ร้อยละ 62.8 เคยถูกตำหนิจากพ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่ และผู้หญิงที่สูบบุหรี่ที่มีแฟนหรือสามี ร้อยละ 50.7 ถูกสามีหรือแฟนตำหนิการสูบบุหรี่ของตนเอง ส่วนความคิดที่อยากจะเลิกบุหรี่หรือไม่ พบว่า ร้อยละ 68.4 มีความคิดที่จะเลิกบุหรี่ ในขณะที่ร้อยละ 31.6 ยังไม่คิดที่จะเลิกสูบ เหตุผลเพราะคิดว่าตนเองยังไม่ถึงกับติดบุหรี่ บางส่วนก็เลิกไม่ได้สูบบุหรี่มานานแล้วและไม่รู้ว่าจะเลิกไปทำไม สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสการต่อต้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิงในสังคมไทย ปัจจุบัน ประชาชนร้อยละ 70.4 ระบุว่ามีการต่อต้านน้อยเกินไป ร้อยละ 12.3 ระบุว่ามีการต่อต้านมากเกินไป สำหรับความคิดเห็นต่อการรณรงค์ให้ผู้หญิงลดเลิกการสูบบุหรี่ พบว่า ประชาชนร้อยละ 88 เห็นด้วยที่จะให้มีการรณรงค์เนื่องจากไม่อยากจะให้ผู้หญิงสูบบุหรี่เพราะ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ร้อยละ 1.7 ไม่เห็นด้วยเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลและควรรณรงค์ให้ผู้ชายเลิกด้วย เป็นเรื่องสิทธิความเท่าเทียมระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดของผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดของผู้หญิงกับผู้ชาย

ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นคนให้กำลังใจและใช้แรงสนับสนุนทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจให้ผู้หญิงสามารถจัดการทางอารมณ์ ความรู้สึกเคยชินและความคับข้องใจจะทำให้ไม่ต้องพึ่งการสูบบุหรี่

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักเรียนหญิงที่สูบบุหรี่มีลักษณะการพักอาศัยที่มีแนวโน้มจะอาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่ น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ เพราะร้อยละ 53 ของกลุ่มที่สูบบุหรี่อยู่กับพ่อแม่ ในขณะที่ผู้ไม่สูบบุหรี่อยู่กับพ่อแม่ถึงร้อยละ 60 (แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของครอบครัวที่แตกแยก) และกลุ่มผู้สูบบุหรี่ถึงร้อยละ 12.1 อาศัยอยู่กับเพื่อน ส่วนผู้ไม่สูบบุหรี่อยู่กับเพื่อนร้อยละ 3 เท่านั้น สำหรับเพื่อนสนิทกับการสูบบุหรี่ พบว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับการมีเพื่อนสูบบุหรี่ เพราะผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ก็จะมีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ก็จะมีเพื่อนสนิทที่สูบบุหรี่ด้วยเช่นกัน ส่วนเหตุผลในการเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก พบว่า ร้อยละ 83.3 เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกเพราะความอยากรู้อยากลองอยากทดลองด้วยตนเอง ร้อยละ 50 ต้องการคลายเครียด และร้อยละ 31.8 ต้องการความมั่นใจและสนุกสนาน โดยที่เหตุผลในการสูบต่อไปนั้นส่วนใหญ่คือร้อยละ 48.5 ตอบว่าเป็นเพราะมีเรื่องเครียด โดยยี่ห้อบุหรี่ที่สูบปัจจุบันพบว่า 2 ใน 3 ของคำตอบเป็นบุหรี่ยี่ห้อมาริลโบโร ในขณะที่การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า อัตราการสูบบุหรี่ต่างประเทศยังต่ำอยู่ และบุหรี่ต่างประเทศที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งทางตลาดเพียงร้อยละ 5 ซึ่งในส่วนนี้มาริลโบโรก็เป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 80 สูบบุหรี่ยี่ห้อของต่างประเทศ

พิชญ์สินี วาณิชพราหมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ หรือเคยสูบบุหรี่มาก่อนน้อยกว่าเยาวชนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (29.8% เปรียบเทียบกับ 70.2%) ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าเยาวชนที่สูบบุหรี่มีสัดส่วนของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำสูงสุด (11.3%) สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา การเห็นคุณค่าในตนเอง การใช้เวลาว่างในสถานที่เสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ ความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ รายได้ครอบครัว บุคคลที่เยาวชนพักอาศัย ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลที่สูบบุหรี่ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องโทษและพิษภัยบุหรี่ มีความสัมพันธ์กันกับการสูบบุหรี่ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของมารดา และรายได้ของเยาวชนพบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในการออกกำลังกายของเยาวชนนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธราดร เก่งการพานิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง” พบว่า วัยรุ่นหญิงที่เรียนต่างระดับการศึกษาและที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการสูบบุหรี่ อายุเริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก ปริมาณและความถี่ในการสูบ ความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ สถานที่สูบบุหรี่ ความถี่ในการสูบกับพ่อแม่ ความตั้งใจในการสูบบุหรี่เมื่อเพื่อนชวน ความตั้งใจสูบในปีข้างหน้า การได้มาของบุหรี่ที่สูบ การมีบิดามารดาและเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ การได้รับควันบุหรี่มือสองในบ้าน ความรู้เกี่ยวกับบางโรคและบางปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการสูบและการได้รับควันบุหรี่มือสอง ความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการไม่สูบบุหรี่ในบางสื่อ การรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การเคยเห็นโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆและการเคยเห็นสิ่งกระตุ้นให้สูบบุหรี่จากบางสื่อ งานชุมนุม การแข่งขันกีฬา การเห็นการสูบบุหรี่ในทีวี/วิดีโอ/ภาพยนตร์ การสูบบุหรี่ของดาราที่ชื่นชอบ ความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่ในบ้าน ความคิดเห็นต่อนโยบายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ในบางสถานที่ ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การห้ามโฆษณา จุดขาย การห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีและการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นต่อบุหรี่รสอ่อน ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมยาสูบ

ปัจจัยทำนายการสูบบุหรี่ของนักเรียนนักศึกษาหญิง พบว่าปัจจัยที่มีโอกาสสูงที่สุด คือ การมีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่มีโอกาสสูบบุหรี่สูงถึง 18 เท่าของคนที่ไม่ได้มีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ รองลงมาคือ การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสูบบุหรี่มีโอกาสสูบบุหรี่สูงกว่าคนที่มีความคิดเห็นเชิงลบ 7.5 เท่า สำหรับปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยมของวัยรุ่นหญิงจะมีโอกาสเสี่ยงที่จะสูบบุหรี่ประมาณ 4 เท่า ได้แก่ เชื่อว่าสังคมยอมรับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง การสูบบุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของคนสมัยใหม่ และการรับรู้การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง ยิ่งไปกว่านั้นการมีมารดาสูบบุหรี่จะมีโอกาสสูบบุหรี่ถึง 3.7 เท่า

งานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น

มธุรดา เจริญทวีทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาในครอบครัว” พบว่า ปัญหาของวัยรุ่นที่พ่อแม่เป็นห่วงและหนักใจมากที่สุดคือปัญหายาเสพติด รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น แนวทางแก้ไขปัญหาคือต้องเริ่มจากการสร้างความรัก ความอบอุ่นและความเข้าใจในครอบครัว ดูแลเรื่องการคบเพื่อนของวัยรุ่นและความร่วมมือจาก โรงเรียน ชุมชนและสังคมในการแก้ปัญหา สื่อที่พ่อแม่เปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ละสื่อบุคคล วิธีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาของพ่อแม่ ได้แก่ การดูรายการเพศศึกษาทางโทรทัศน์ ปรึกษากับพ่อแม่ที่มีลูกวัยรุ่นเหมือนกัน ถ้ามหาจากแพทย์หรือผู้ที่เชี่ยวชาญ และหาหนังสือเกี่ยวกับเพศศึกษามาอ่าน แนวทางในการสอนเพศศึกษาที่เหมาะสมกับวัยรุ่น คือการสอนโดยพ่อแม่ หรือสอนโดยญาติคนใกล้ชิด หรือครูอาจารย์ แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาสาระที่ควรจะสอนคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเพศศึกษาโดยทั่วไปที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนโต นอกจากนี้ยังควรเน้นเรื่องความประพฤติและการวางตัวของวัยรุ่น เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการป้องกัน เน้นเรื่องธรรมชาติชายหญิงและที่สำคัญควรจะสอนหลักศีลธรรมและจริยธรรมควบคู่ไปด้วย

โชติกา ตังบุญเดิม (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อบุคคลละสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องเพศศึกษา ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษา การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา ความรู้เรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษา ความรู้เรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา และทัศนคติต่อเรื่องเพศศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องเพศศึกษา

งานวิจัยในต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper,1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่อาจหาเหตุผลสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในตัวผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ซิงค์ (Singh,1976) ได้วิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดียพบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในชั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในชั้นการประเมินผลก่อนการตัดสินใจคือเพื่อนบ้าน ส่วนชั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากชั้นทดลอง

เฟิลซีด (Feilicied,1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

กรูนิง (Gruning,1976) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวโคลัมเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสมบูรณ์ และการสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเริ่มกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

แม็คคอมบ์ และมุลลินส์ (Mccomb and Mullin,1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากาการใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อมเท่านั้น คือการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะปริมาณการใช้สื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษา จึงทำให้เขาสนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง

การศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่มี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารรณรงค์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจกระบวนการประชาสัมพันธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและโครงการรณรงค์อื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการและวิธีการสื่อสารรณรงค์ของโครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ส่วนผลงานวิจัยด้านการสูบบุหรี่ของผู้หญิงซึ่งให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิง และงานวิจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่สะท้อนให้เห็นแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาแนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้หญิงสูบบุหรี่