

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาหน้าที่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Model)
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ปัจจุบันทั่วโลกมีความตื่นตัวที่จะพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตเอทานอล เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมัน โดยเฉพาะพลังงานเอทานอลทางชีวภาพ (Bioethanol) ซึ่งใช้วัตถุดิบเป็นพืชผลและเศษวัสดุทางการเกษตร เนื่องจากช่วยลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าน้ำมันและช่วยลดให้เกษตรกรมีรายได้เสริมแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นผลดีช่วยลดปัญหาล้างแฉะอีกด้วย

ในประเทศไทยงานทดลองผลิตแก๊สโซฮอล์เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2528 ครั้งนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินตรวจเยี่ยมโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา และมีพระราชกระแสรับสั่งให้ศึกษาต้นทุนการผลิตแอลกอฮอล์จากอ้อย เพราะในอนาคตอาจเกิดเหตุการณ์น้ำมันขาดแคลนหรืออ้อยราคาต่ำ การนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน สามารถรองรับสภาวะที่เกิดการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะแก้ไขปัญหานี้ได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานเงินทุนวิจัยในการดำเนินงาน 925,500 บาท เพื่อใช้ในการจัดสร้างอาคารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทดลองนี้

วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2529 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดอาคารโครงการคันคว้าน้ำมันเชื้อเพลิงและเริ่มผลิตแอลกอฮอล์จากอ้อย โดยสามารถผลิตเอทิลแอลกอฮอล์ความบริสุทธิ์ 91% ได้ในอัตรา 2.8 ลิตรต่อชั่วโมง ต้นทุนการผลิต 56.2 บาทต่อลิตร ขณะที่เอทิลแอลกอฮอล์ความบริสุทธิ์ 95% ซึ่งผลิตจากกากน้ำตาลของกรมสรรพสามิตจำหน่ายในราคาประมาณ 24 บาทต่อลิตร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ฝ่ายเทคนิคบริษัทสุราทิพย์ได้ช่วยปรับปรุงหอกลิ้นแอลกอฮอล์ให้สามารถกลั่นได้ความบริสุทธิ์ 95% ในอัตรา 5 ลิตรต่อชั่วโมง ใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบในการหมัก ซึ่งบริษัทสุราทิพย์น้อมเกล้าฯ ถวายเพื่อใช้ในการนี้เดือนละประมาณ 2 ตัน มีต้นทุนในการผลิตเอทิลแอลกอฮอล์ ความบริสุทธิ์ 94% จากกากน้ำตาลประมาณ 35 บาทต่อลิตร

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ร่วมกับบริษัทสุราทิพย์ ขยายกำลังการผลิตแอลกอฮอล์เพื่อให้มีพอใช้ผสมกับเบนซินธรรมดาในอัตรา 1:4 เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สำหรับรถยนต์ทุกคันของโครงการฯ ที่ใช้เบนซิน โครงการทดลองนี้จัดเป็นโครงการหนึ่งในหกโครงการเฉลิมพระเกียรติเนื่องในมหามงคลวโรกาสเสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติ 50 ปี ของสำนักพระราชวัง

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2538 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานผลิตแอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงที่บริษัทสุราทิพย์น้อมเกล้าฯ ถวายและดำเนินการกลั่นตลอดมาจนถึงปัจจุบัน กำลังการผลิตหอกลิ้นขนาด 25 ลิตรต่อชั่วโมง คิดเป็นต้นทุนการผลิตแบบธุรกิจทั่วไป 32 บาทต่อลิตร ถ้าคิดต้นทุนการผลิตแบบยกเว้นต้นทุนคงที่ราคา 12 บาทต่อลิตร (ทำการผลิต 4 ครั้งต่อเดือน) ได้แอลกอฮอล์ประมาณ 900 ลิตรต่อการกลั่น 1 ครั้ง ใช้กากน้ำตาลความหวาน 49% (โดยน้ำหนัก) ครั้งละ 3,640 กิโลกรัม น้ำกากส่า (น้ำเสียจากหอกลิ้น) จะใช้รดกองปุ๋ยหมักที่โรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2539 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ร่วมกับโครงการส่วนพระองค์ฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของแอลกอฮอล์ที่ใช้เดิมรถยนต์ โดยให้โครงการฯ ส่งแอลกอฮอล์ 95% ไปกลั่นซ้ำเป็นแอลกอฮอล์ 99% ที่สถาบันวิจัยฯ แล้วนำกลับมาผสมกับเบนซินธรรมดาเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์เดิมให้กับรถยนต์ของโครงการฯ ที่ใช้เบนซินเป็นเชื้อเพลิง โดยสามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้จากสถานีบริการของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ในปี 2548 ทั่วโลกมีการผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นพลังงานรวมประมาณ 36,000 ล้านลิตรหรือ 100 ล้านลิตร/วัน โดยบราซิลผลิตมากที่สุดในโลก คือ 16,500 ล้านลิตร รองลงมา คือ

สหรัฐอเมริกา 16,200 ล้านลิตร อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2549 สหรัฐอเมริกาจะสามารถผลิตเอทานอลได้มากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม ปริมาณการใช้ยังนับว่าน้อยมาก คิดเป็นเพียง 1.2% ของปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก ต้นทุนการผลิตเอทานอลยังอยู่ระดับสูงมาก ทำให้ไม่คุ้มในด้านเศรษฐกิจที่จะนำมาใช้แทนน้ำมันเบนซิน

ประการที่สอง หากน้ำมันเบนซินมีสัดส่วนของเอทานอลสูงกว่า 10% แล้วจะส่งผลให้รถยนต์บางรุ่นซึ่งไม่ได้ออกแบบสำหรับใช้เอทานอล ประสบปัญหาชิ้นส่วนบางชิ้นจะสึกหรออย่างรวดเร็ว จึงมีการจำกัดส่วนผสมไว้เพียง 10% หรือเรียกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 (เป็นส่วนผสมของเอทานอล 10% และน้ำมันเบนซิน 90%)

ประการที่สาม เอทานอลมีพลังงานเพียง 26,680 จูล์/กรัม (J/g) คิดเป็น 2 ใน 3 ของน้ำมันเบนซิน ซึ่งอยู่ที่ระดับ 42,000 จูล์/กรัม ทำให้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สิ้นเปลืองน้ำมันมากขึ้น เป็นต้นว่า น้ำมัน E85 จะมีความสิ้นเปลืองมากเป็น 1.4 เท่า ของน้ำมันเบนซินธรรมดา

ประการที่สี่ การใช้เอทานอลเป็นส่วนผสมจะทำให้สตาร์ทเครื่องยนต์ติดยากขึ้น หากอากาศหนาว ดังนั้น จะต้องติดตั้งระบบ Cold Start System เพื่อให้สามารถสตาร์ทเครื่องยนต์ได้ในช่วงอากาศหนาว อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณีประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อน จะไม่ประสบปัญหานี้เท่าใดนัก

โดยวัตถุดิบสำหรับผลิตเอทานอลนั้น ผลิตด้วยวิธีการทางชีวเคมี เรียกว่า “ไบโอเอทานอล” (Bio-Ethanol) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เอทานอล (Ethanol) สามารถผลิตได้จากผลผลิตทางการเกษตร และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรทุกส่วนของพืชสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเอทานอลได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบประเภทแป้ง ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรพวกธัญพืช เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์ ข้าวฟ่าง และพวกพืชหัว เช่น มันสำปะหลัง มันฝรั่ง มันเทศ เป็นต้น
2. วัตถุดิบประเภทน้ำตาล ได้แก่ อ้อย กากน้ำตาล บีตรูต ข้าวฟ่างหวาน เป็นต้น
3. วัตถุดิบประเภทเส้นใย ส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น ฟางข้าว ชานอ้อย ชังข้าวโพด รำข้าว เศษไม้ เศษกระดาษ ขี้เลื่อย วัชพืช รวมทั้งของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานกระดาษ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีวัตถุดิบอยู่หลายชนิดที่สามารถนำมาผลิตเป็นเอทานอลได้ แต่จะมีเพียงไม่กี่ชนิดที่มีความเหมาะสมในการผลิตเป็นเอทานอล โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

1. วัตถุดิบมีปริมาณเพียงพอสำหรับป้อนสู่โรงงานได้ตลอดปี หาได้ง่าย ราคาถูก

2. สามารถผลิตเอทานอลต่อหน่วยของวัตถุดิบและต่อหน่วยของพื้นที่เพาะปลูกได้ในปริมาณสูง

3. พลังงานสมดุลของระบบเป็นบวก

4. วัตถุดิบนั้นจะต้องไม่แย่งอาหารของมนุษย์

จากข้อพิจารณาในการเลือกใช้วัตถุดิบข้างต้น ทำให้แต่ละประเทศที่ผลิตเอทานอลเป็นเชื้อเพลิงใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศบราซิลซึ่งเป็นผู้ผลิตเอทานอลรายใหญ่ที่สุดของโลกใช้อ้อยเป็นวัตถุดิบหลัก ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ข้าวโพด เป็นต้น สำหรับประเทศไทยใช้วัตถุดิบที่นำมาผลิตเอทานอล 3 ชนิด ได้แก่ อ้อย กากน้ำตาล และมันสำปะหลัง โดยเฉพาะหัวมันสำปะหลังสด

ข้อดีของการใช้เอทานอลจากวัสดุเกษตรเป็นพลังงานทดแทน สรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกรมีแหล่งหรือทางเลือกในการขายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น
2. เกษตรกรสามารถสร้างโรงงานผลิตในแหล่งวัตถุดิบกระจายออกไปทั่วประเทศ
3. สามารถผลิตใช้เองโดยไม่มีวันหมด
4. สร้างงานให้เกษตรกรเพิ่มขึ้น ลดปัญหาการว่างงาน และกระจายแหล่งงานสู่ชนบท
5. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ
6. ช่วยให้ประเทศชาติมีแหล่งพลังงานเพิ่มขึ้น
7. เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับเกษตรกร
8. ยกระดับราคาพืชไร่และสร้างเสถียรภาพด้านราคา
9. ลดมลพิษในอากาศจากสารเพิ่มค่าออกเทน MTBE โดยใช้เอทานอลผสมแทน
10. ตัดค่าขนส่งและค่าประกันทั้งในการส่งออกผลผลิตจากพืชไร่ไปยังตลาด

ต่างประเทศ และการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง

11. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันโครงการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยใช้แอลกอฮอล์ 99% ผสมกับเบนซินธรรมดาในอัตราส่วน 1 : 9 และเติม Corosion inhibitor (เป็นสารเคมีประเภทอะมีนและกรดอินทรีย์) 15 มิลลิกรัม ต่อน้ำมันน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 1 ลิตร

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในประเทศไทย มีค่าออกเทน 95 (สี่ห้า) มีคุณลักษณะทางเคมีและกายภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดลักษณะและคุณภาพของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นตามที่ผู้ผลิตแนะนำโดยไม่ต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ แต่โดยทั่วไปสามารถใช้กับรถยนต์ทุกรุ่นตามที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด ไม่แนะนำ

ให้ใช้กับรถยนต์รุ่นเก่าที่มีระบบจ่ายเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ซึ่งผลดีอันเกิดจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดีของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์, “พลังงานจากธรรมชาติเพื่อธรรมชาติ”, บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2548

ผลดีต่อเครื่องยนต์	ผลดีต่อประเทศ
- การเผาไหม้สมบูรณ์กว่า เมื่อเทียบกับการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 - ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซินออกเทน 95 - ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์ - สามารถเติมผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้ โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด	- ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า - ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรสูงสุด และยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร - ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศ และแก้ไขปัญหาลมพิษแฉะโดยสามารถลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลงเฉลี่ยร้อยละ 20 – 25 ทำให้ปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนลดลง - ทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม

การจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทย

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) คือ น้ำมันเบนซินผสมเอทิลแอลกอฮอล์หรือเอทานอล นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล สำหรับประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มทดลองจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันสวัสดิการของกรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร และที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากราคาเอทานอลบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าราคาน้ำมันทั่วไป จึงไม่คุ้มค่าที่จะนำเอทานอลมาใช้ทดแทนน้ำมัน ทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องหยุดการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในปี พ.ศ. 2550

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 รัฐบาลมีนโยบายให้ยกเลิกการเติมสารตะกั่วในน้ำมันเบนซินเพื่อแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ ส่งผลให้โรงกลั่นน้ำมันต้องนำเข้าสารเพิ่มออกเทนที่ใช้กันแพร่หลายชนิดหนึ่งคือ MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) โดยนำมาผสมในน้ำมันเบนซินในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 5.5 – 11 จากการเปรียบเทียบพบว่าสาร MTBE ที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น มีราคาถูกใกล้เคียงกับราคาเอทานอลบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 ที่ผลิตจากมันสำปะหลัง อ้อย ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่จะนำเอทานอลมาใช้ทดแทน MTBE เพราะนอกจากทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศแล้ว ยังช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ในราคาที่สูงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากพบว่าการใช้ MTBE นั้นจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีแนวโน้มที่จะให้มีการยกเลิกการใช้สาร MTBE ผสมในน้ำมันเบนซิน

จากปัจจัยดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้ร่วมกับโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกครั้ง โดยเริ่มจำหน่าย ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในบริเวณสำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร

ในขณะที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผลิตเอทานอลบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 จากมันสำปะหลัง และนำมาผสมกับน้ำมันเบนซินในสัดส่วนร้อยละ 10 ทดแทนสาร MTB เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ออกเทน 95

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการอนุมัติให้จัดตั้งโรงงานผลิตเอทานอล เพื่อผลิตทำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก และ ปตท. และขณะนี้ได้มีการส่งเสริมการใช้เอทานอลจำนวน 1,000,000 ลิตรต่อวัน ผสมในสัดส่วน 10% เพื่อผสมเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 10,000,000 ลิตรต่อวัน เพื่อใช้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 6,000,000 ลิตรต่อวัน และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 4,000,000 ลิตรต่อวัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

ความหมายของการรณรงค์

แชรรมปี (Schramm: อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543 : 227) ให้คำจำกัดความว่า “(1) เราต้องมองว่า การรณรงค์ทั้งมวลวางอยู่บนฐานของความเข้าใจชีวิต ความเชื่อ และทัศนคติของ

ชาวบ้าน รวมทั้งปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ ที่มีส่วนกำหนดวิถีชีวิตของเขา (2) เราต้องวางแผนใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) โดยอาศัยทีมงานภาคสนาม (field workers) หรือคนอื่น ๆ และ (3) เราต้องใช้ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่แต่ละช่องทางต้องถูกกำหนดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแง่ของการกำหนดข้อมูลข่าวสารในแต่ละคราว”

โรเจอร์ (Rogers: อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543 : 227) ให้คำจำกัดความว่า “การรณรงค์ เป็นชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) ให้จำกัดความ การรณรงค์ คือ การใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอน เพื่อให้บุคคลเป้าหมายเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพฤติกรรมโดยสมัครใจ (มิใช่บังคับ) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งบุคคลเป้าหมายควรเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ หรือส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2546 : 361) ให้คำจำกัดความว่า การรณรงค์ (Campaign) หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์ คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น การรณรงค์ให้กรุงเทพมหานครสะอาด การรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนม การรณรงค์ให้วางแผนครอบครัว ฯลฯ
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์จะมีผู้รับผิดชอบที่จะทำการรณรงค์ซึ่งจะพัฒนาขึ้นมาเป็นองค์กรทั้งแบบส่วนตัวและมูลนิธิ องค์กรนี้มักจะมี “สำนักงาน” ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และหาทุน
3. มีผู้นำ การรณรงค์หากปราศจากผู้นำก็คงจะพัฒนาไปไม่ได้ และจะต้องสลายไปในที่สุด
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง การรณรงค์ไม่เหมือนกับการเคลื่อนไหว (movement) ซึ่งมักจะเป็นการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงหรือการคัดค้านสถานะดั้งเดิม (status quo) ปัญหาที่การรณรงค์ประสบเป็นประจำคือ ผู้รับสารไม่ตระหนักว่ามีการรณรงค์นั้น ๆ หรือผู้รับสารเฉยเมยไม่เอาใจใส่
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมใดให้ถูกล่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม

จากคำอธิบายโดยสภาพทั่ว ๆ ไปของการรณรงค์ดังกล่าว ทำให้สรุปได้ว่า

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (societal-level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์พุ่งเป้าที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ก็คือ เรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ กล่าวคือ การรณรงค์นั้นมักจะถูกออกแบบ และใช้งานโดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้วหรือจัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อการรณรงค์เฉพาะเรื่อง (Hall, 1978)

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำให้ชัดเจน ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึง ช่วงเวลาดังแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำงานถึงการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว ผลเสียของการที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการทำการรณรงค์ให้ชัดเจนได้ คือ ปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสาร ที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้ โดยปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ ข้อที่น่าสังเกตของการกระจายข่าวสารของการรณรงค์ประการหนึ่งคือ การกระจายส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature)

ประเภทของการรณรงค์ (Type of Campaigns)

การรณรงค์ (Campaigns) คือ ความพยายามอย่างมีขอบเขตที่มีเป้าหมายและการประสานร่วมกัน ให้บรรลุผลสำเร็จเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้องค์กรได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ในระยะยาว การรณรงค์มีการวางรูปแบบและพัฒนาขึ้นมา

เพื่อยกประเด็นหนึ่งขึ้นมาใช้แก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงสถานการณ์นั้น โดยความสำเร็จจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายองค์กร

โครงการรณรงค์หนึ่ง ๆ สร้างขึ้นมาจากการวางตำแหน่งองค์กรตามแผนการดำเนินงาน ซึ่งปกติจะใช้กับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดมากกว่า แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ คือ การสร้างความพยายามทางการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายถึงตำแหน่งขององค์กรนั้น โครงการรณรงค์มีเหตุผลและที่มาแตกต่างกันและองค์กรส่วนใหญ่ก็จะมีโครงการมากกว่าหนึ่ง ภายในระยะเวลาเดียวกัน แต่ทั้งหมดควมจะมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน Patrick Jackson ที่ปรึกษาอาวุโสและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Jackson and Wagner ได้แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ไว้ 6 ประเภท ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความพยายามที่องค์กรต้องกระทำต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. Public Awareness Campaigns คือ โครงการรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างง่าย ๆ

2. Public Information Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลภายหลังจากการสร้างความตระหนักแล้ว

3. Public Education Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มุ่งให้การศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะและสร้างความพร้อมทั้งสภาวะอารมณ์และทัศนคติ ให้กับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย เพื่อนำเอาสิ่งที่มีอยู่ในโครงการรณรงค์นั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. Public Reinforcement Campaigns คือ โครงการรณรงค์เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ ๆ สำหรับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นด้วยกับการดำเนินงานขององค์กร

5. Public Attitude Changing Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานขององค์กร

6. Public Behavior Modification Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มุ่งกระทำให้สาธารณชนเป้าหมายเชื่อและยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามสาระของการรณรงค์

การดำเนินการรณรงค์

การออกแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง เป็นการระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม ความชัดเจนนี้

จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวน (reviews) ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร อะไรเป็นสาเหตุของปัญหา การทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์ ต้องอาศัยกำลังคนและงบประมาณเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด

2. **ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม** การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้จัดการ (manipulate) กับพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ความสนใจ (clash of interests) ที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย นักรณรงค์ต้องระลึกว่าการที่จะออกแบบแผนงานรณรงค์แต่ละขั้นนั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมและสังคมให้การยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้อง “ขัดใจ” “ขัดความต้องการ”

3. **ขั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย** เป็นขั้นเจาะลึกลงไปในตัว “perpetrators” ให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิด (mental matrix) ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์จะต้องจะต้องสวมหมวกนักจิตวิทยา ในสาขาที่ศึกษาบุคลิกภาพและความรู้สึนึกคิด (cognitive and personality psychologist hats) เพื่ออธิบายระบบความคิด (thoughts) ความรู้สึก (feelings) และการกระทำ (actions) ของกลุ่มเป้าหมายขณะแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

4. **ขั้นวางแผน (Themes) รณรงค์** ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยา (situational and psychological factors) ซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อใช้ในการวางแผน เพื่อเป็นหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารในขั้นละเอียดต่อไป การวางแผนขึ้นอยู่กับกระบวนการทัศนในการมองปัญหา โดยการกำหนดแกนรณรงค์ 3 ทางหลักคือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม

5. **ขั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร** ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็น “input” ในกระบวนการรณรงค์ ในขั้นตอนนี้บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสื่อที่รู้ว่าออกแบบสารอย่างไรจึงจะ “โดนใจ” (impinge) ผู้รับสาร

6. **การประเมินผลการรณรงค์** การประเมินจะช่วยให้แก่นรณรงค์ในวงวิชาชีพ และผู้ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ในวงวิชาการได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล ไม่ได้ผล เพราะอะไร เพื่อการนำไปใช้วางแผนในคราวต่อไป

ขั้นตอนสู่ความสำเร็จของการรณรงค์

การรณรงค์จะมีลักษณะพัฒนาการ (Developmental) นั่นคือ มีการเปลี่ยนแปลงและปรับให้เข้ากับผู้รับสารและปรับให้เข้ากับประเด็นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การรณรงค์เหล่านี้จะไม่ใช้

จังหวัดหรือการเน้นการย้ายอย่างเดียวกันตลอด จะไม่ใช่กลยุทธ์เดียวตลอด แต่จะมีแผนที่จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีห้าขั้นตอนสำหรับการพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนให้คนรู้จักหรือประกาศตัว (Identification) สำหรับผลิตภัณฑ์ คน หรือแนวคิด/อุดมการณ์ ต้องมีการประกาศตัว เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า มีคำขวัญ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2. ขั้นสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) สำหรับผลิตภัณฑ์ก็สร้างความชอบธรรมได้ โดยการ ใช้คารานักแสดง คนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการรณรงค์เพื่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง บางครั้งการแสดงจำนวนผู้สนับสนุนหรือจำนวนเงินที่ใช้ก็สร้างความชอบธรรมให้แก่การรณรงค์นั้น

3. ขั้นการมีส่วนร่วม (Participation) ในขั้นสร้างความชอบธรรม ผู้เข้ามามีส่วนร่วมได้ชื่อว่าเป็นผู้ให้ความสนับสนุนอย่างเปิดเผย ในขั้นมีส่วนร่วม ผู้นำการรณรงค์จะพยายามดึงคนที่ยังไม่มีส่วนร่วมให้เข้าร่วมด้วย มีหลายวิธีที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ได้ เช่น ความพยายามของผู้มีส่วนร่วมเดิมบางคนก็แสดงการมีส่วนร่วมโดยผ่านทางสัญลักษณ์ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้มีส่วนร่วมในการใช้และรับกำไรจากผลิตภัณฑ์ การลดแลกแจกแถมก็เป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติ

4. ขั้นการเข้าไปอยู่ในตลาด (Penetration) ขั้นนี้แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิด/อุดมการณ์ ได้มีส่วนแบ่ง/ส่วนครองใจผู้บริโภค ในส่วนของผลิตภัณฑ์ หากเราเห็นการเข้าไปในตลาดมากขึ้นเพียงใด เราก็จะพบได้ว่าการแข่งขันออกสินค้าตัวใหม่ในบรรดาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือในการรณรงค์เพื่อแนวคิด/อุดมการณ์ การเข้าไปในตลาดได้สำเร็จ หมายความว่า คนที่มีอำนาจอยู่ได้ยื่นชื่อหรือเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการนี้ และทำให้เขาต้องเสียเวลาหรือพลังมากเกี่ยวกับเรื่องนี้

5. ขั้นความสำเร็จ (Distribution) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายของการรณรงค์ เมื่อผู้นำได้รับความสำเร็จสมความมุ่งหมายแล้ว ต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้ กิจกรรมที่จะกระทำ ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่มย่อย ขั้นการแจกงานหรือมอบหมายงาน ในการรณรงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้ได้แก่ ขั้นนำอุปโภคมาแลกคืนเป็นเงิน เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations: PR) เป็นคำที่ให้คำนิยามได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงมีผู้ให้คำนิยาม

ต่าง ๆ ไว้มากมาย ตามนิยามดั้งเดิมนั้น (traditional definition) มีผู้ให้ความหมายที่เข้าใจง่าย ดังนี้
 ฟิลล์ (Fill : อ้างถึงในคารา ทิปะปาล, 2546: 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติกรอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับชุมชน

ซิมมอน (Simon, อ้างถึงในคารา ทิปะปาล, 2546: 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (management function) ซึ่งจะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน แล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการขึ้น โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ

ไอวี ลี (Ivy Lee, อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 47) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาและได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (The father of public relations) ได้ให้ทรรศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า “องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์กรด้วยความเป็นธรรม”

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนส์ (Edward L. Bernays: อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2542 : 23) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่ามีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Public Relations Society of American (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของ

ประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น องค์กรธุรกิจใดที่สามารถสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือผู้บริโภคได้ กลุ่มประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้น การประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงประกอบด้วยการกระตุ้น เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินงานและผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งวิธีการสร้างความเข้าใจกับประชาชนนั้น องค์กรจะใช้การประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้างพนักงาน กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสื่อกลางในการนำเอาแนวความคิด นโยบาย จากฝ่ายบริหารไปสู่ลูกจ้าง และเป็นสื่อกลางที่จะเอาความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จากลูกจ้างไปสู่ฝ่ายบริหาร ทำให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ ชุมชน หน่วยงานธุรกิจด้วยกัน ผู้ถือหุ้น ผู้นำความคิด และสื่อมวลชน เพื่อจะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของจิตใจประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อช่วยเร่งสร้างชื่อเสียงของสถาบันอันเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นด้วย เพราะหากภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ ก็จะทำให้ประชาชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรด้วย อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความเชื่อถือยอมรับในตัวสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นผลิตขึ้น

3. เพื่อส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์กรธุรกิจจึงมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการส่งเสริมการขาย แต่การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะไม่บอกกล่าวชี้แจงถึงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะอ้อม เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อที่จะไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด อันจะทำให้ประชาชนเกิดความเคลือบแคลงสงสัยและคล้อยตามต่อความเข้าใจผิดนั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ด้วยการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน องค์กรธุรกิจใช้การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการประเมินหรือสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการแบบไม่เป็นทางการ เช่น ประเมินข่าวลือคำวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชน หรือวิธีการแบบเป็นทางการ เช่น การวิจัยประชาสัมพันธ์เพื่อสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนในการจัดทำแผนในลักษณะที่มีความต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร และสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลข้อเท็จจริงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ค้นคว้ามาอย่างถูกต้องและใกล้เคียงสถานการณ์ความเป็นจริงขององค์กรมากที่สุดมาวิเคราะห์และประเมิน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อให้ได้แผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผล

2. ขั้นการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนงานควรมีลักษณะต่อไปนี้

2.1 ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักขององค์กร

2.2 ต้องกำหนดให้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถวัดผลได้เมื่อดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นแล้ว

2.3 สามารถปฏิบัติได้จริง โดยจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับเวลา กำลังคน และงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3. ขั้นการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อความให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น กลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ผู้บริหาร กลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน นักวิชาการ ผู้นำความคิดเห็นและกลุ่มพลังต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ต่อแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน สามารถวัดหรือประเมินผล เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาแผนให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

4. ขั้นการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาใช้จะเป็นพาหนะที่นำข่าวสารที่องค์กรต้องการจะประชาสัมพันธ์ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งสื่อแต่ละประเภทและกิจกรรมแต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

5. ขั้นการจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นการนำองค์ประกอบทั้งหมดมาจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติการ

6. ขั้นการกำหนดงบประมาณของการดำเนินกิจกรรม การกำหนดงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมขององค์กร เป็นการดำเนินการหลังจากที่ได้มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จนถึงขั้นการจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยคิดคำนวณจากค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการตามกิจกรรมตามแผนงานที่กำหนดไว้

7. ขั้นการติดตามและประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้สำรวจแผนงานว่า มีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องอย่างไรหรือไม่ เพื่อนำมาสรุปหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้แผนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

แผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในลักษณะใดก็ตาม หรือเป็นแผนระยะสั้นหรือระยะยาว จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์กรแต่ละองค์กรต่างมีเป้าหมายที่ต่างกันจึงมีสภาพของปัญหาขององค์กรที่ต่างกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ที่สำคัญในการให้ข้อเสนอแก่ฝ่ายบริหารถึงความจำเป็น ในการที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์

2. นโยบายในการประชาสัมพันธ์ มักจะกำหนดเป็นแนวทางกว้าง ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์จริงตามสภาพการณ์ได้

3. วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่ต้องการต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถวัดได้ตามที่ระบุไว้หรือไม่

4. เป้าหมาย คือ หน่วยหรือเกณฑ์ที่สามารถวัดได้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า บรรลุผลตามที่กำหนดไว้หรือไม่

5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดถึงกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นยุทธวิธีในการกำหนดหลักและวิธีการในการปฏิบัติตามแผนงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

7. การกำหนดแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ (Theme) เป็นการกำหนดแนวคิดหรือประเด็นในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดที่ดีนั้นต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำและใช้ได้กับทุกกิจกรรม

8. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีทั้งระยะสั้นและระยะยาวตามแผนงาน

9. ผู้รับผิดชอบ คือ การกำหนดหน่วยงานหรือบุคคลผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงานและควบคุมการปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์

10. การดำเนินการหรือแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นรายละเอียดของแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

11. งบประมาณ เป็นประมาณค่าใช้จ่ายตลอดการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้

12. การประเมินผล หมายถึง การกำหนดวิธีในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานหลังจากได้ปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งจะเป็นการประเมินผลตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมาย และสรุปผลการปฏิบัติงานว่าบรรลุตามนโยบายวัตถุประสงค์เพียงใด เพราะเหตุใด รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

1. กลุ่มประชาชนภายในองค์กร (Internal Publics) หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ได้แก่

1.1 กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง หมายถึง กลุ่มพนักงาน ลูกจ้างทุกระดับที่ทำงานและรับค่าตอบแทนจากองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กร

1.2 กลุ่มผู้บริหาร หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารองค์กรและประสานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.3 กลุ่มผู้ถือหุ้น หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้มีผลประโยชน์ และมีส่วนได้ส่วนเสียในการลงทุนร่วมกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกว่า เจ้าของ ผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วน

2. กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน อันได้แก่

2.1 กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจโดยตรง เป็นกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่ของการให้ผลประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค (customers or consumer) กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (dealers or distributors) และกลุ่มผู้จัดตั้งหรือขายวัสดุ (suppliers)

2.2 ชุมชนในละแวกใกล้เคียง (Community) เป็นกลุ่มประชาชนที่พักอาศัยหรือดำเนินการต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่องค์กรตั้งอยู่หรือใกล้เคียงกันกับที่องค์กรจะเข้าไปดำเนินการ องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มนี้

2.3 หน่วยงานราชการและหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Government and Business Organization) หน่วยงานราชการนั้น หมายถึง หน่วยงานของรัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือระดับชาติ คือ รัฐบาล หน่วยงานของรัฐที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก ส่วนหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน

2.4 กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มพลัง กลุ่มประชาชนกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) กลุ่มผู้นำแรงงานหรือสหภาพแรงงาน (trade union) และกลุ่มนักวิชาการหรือผู้ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

2.5 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนทั่วไปที่อยู่ในสังคม แม้ว่าจะไม่ได้เป็นกลุ่มเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร แต่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนทุกกลุ่ม เพราะองค์กรต้องดำเนินการต่าง ๆ ในสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อประเภทอื่น ๆ ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ลัทธินิยม ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ คือ ผลของการสื่อสาร อันเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว ก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระ จิร โสภณ, 2529: 638)

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวบางส่วนบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

1.1 เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ไว้ต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ในการเปิดรับสื่อจะพบว่าเพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 อายุ (Age) ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความคิด พฤติกรรมและยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการสื่อสารแล้ว ถือว่าอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.3 การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์สนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ

1.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ ต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่น อาชีพแม่บ้านจะมีเวลาเกือบทั้งหมดในการอยู่บ้าน ดังนั้นสื่อที่จะใช้จะเป็นสื่อที่มีภายในบ้านเป็นหลัก

1.5 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิลำเนา (Birth place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) ที่สะสมมาในอดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิง

3. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด และวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

แมกคอมบ์ส และ เบคเกอร์ (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979 อ้างถึงในจิระวรรณ อนุติและคณะ, 2538: 3) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมีอรรถรส

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2541: 21-27) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ว่าตามธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไร โดยปัจจัยเงื่อนไขที่นำพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราแตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการสนใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารโดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้รับผลกระทบจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการเลือกกระทำ เนื่องมาจากการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้มีพฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วน ของบุคคลไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

นอกเหนือจากนี้แล้ว กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดรับนวัตกรรม ก็มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนี้

โรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็น กระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล (หรือหน่วยตัดสินใจอื่น ๆ) ได้รับความรู้เป็นครั้งแรก เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ ก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและ ท้ายสุด คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย การกระทำอย่าง ต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลา ทั้งนี้ นักวิชาการทางด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมก็ได้มีการยอมรับกันมา นานว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีทันใด หากแต่เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยต้องอาศัยเวลาซึ่งประกอบด้วย การกระทำและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** คือ ขั้นตอนที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม เช่น ค่านิยม ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือตระหนักรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรให้เหมาะสม ซึ่งได้จากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การติดต่อกับสังคมภายนอก เป็นต้น

- ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของนวัตกรรมนั้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่าเป็นพลังงานทดแทนที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

โดย โรเจอร์ เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การมีส่วนร่วมในสังคม และการติดต่อกับสังคมภายนอก มีบทบาทต่อบุคคลในการก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในนวัตกรรมในขั้นนี้

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่จะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจมาก่อนจะมีบทบาท รวมถึงการสาธิตการใช้นวัตกรรมเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4. **ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้หากได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Model)

ซิมบาร์โด และ ลิปปี (Zimbardo & Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิณฑน์โอวาท, 2546: 34) ได้ชี้ให้เห็นว่า ระบบทัศนคติมีองค์ประกอบหลัก ๆ 5 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (social objects) หรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด (concepts) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้คือ ความนึกคิดหรือการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทัศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่เป็นอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทัศนคติคือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มาก อย่างไรก็ตามทักษะคิดก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้าหากมีความรู้ ความเข้าใจดี ทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธรในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทักษะคิดเสียก่อน โดยให้ความรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

ความรู้ (Knowledge)

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจจะส่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (facts) หรือความคิด (idea) ความหยั่งรู้ยังเห็น (insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ที่ทำให้เกิดความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่ บลูม และคณะ (Benjamin S. Bloom, 1971 อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิณฑนโธวาท, 2546: 36) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Syntheses) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม หากเกิดความรู้ขึ้นในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึนึกของตน

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์ จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation) และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น ทัศนคติ จะหมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุ

ทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในที่นี้ เราจะได้พิจารณาถึงความหมายของทัศนคติ การก่อตัว และการจัดระเบียบของทัศนคติ รวมไปถึง การพิจารณาถึงหน้าที่หรือกลไกของมัน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยในที่สุด

จุมพล รอดคำดี กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มี กระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความ ประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผล ต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและ พฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บาง คนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับใน สิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงว่า คงที่ กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อมวลชน สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบ

ด้านอารมณ์ (affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (behavioral component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ในการอธิบายถึงทัศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติ และความเชื่อ แท้จริงมีใช้สองสิ่งที่แตกต่างกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันก็มักจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบายดังกล่าว (Robertson, 1970: 63-64 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 168) แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่แยกขาดจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทัศนคติเองนั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (cognitive of belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (affection of feeling component) ซึ่งมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (behavioral or action-tendency component) ซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติดของแต่ละคน ที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่าง ๆ รายละเอียดอาจขยายได้ดังนี้ คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของ ประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (post experience)

ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการชอบตราสินค้าต่าง ๆ นั้น ส่วนมากก็มักจะศึกษาสัมพันธ์ถึงส่วนของแนวโน้มในการแสดงออก หรือ พฤติกรรมตัวนี้นั่นเอง

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ดาเนียล เคท (Daniel Katz: อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 170) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อน ให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้ แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมี แนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูก เหยียดหยาม หรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ใน ลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความ เกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคล จะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย กลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานกลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

พฤติกรรม (Behavior)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อนพฤติกรรมของบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน

ถูกควบคุมด้วยทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าหากต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท 2546: 39) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม โดยผ่านสื่อด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ขอมแพเพื่อโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นสร้างศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารในการปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องตามมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

โรเจอร์ส (Rogers, 1971 อ้างถึงใน อรรณพ ปีลันธน์โอวาท 2546: 41) เรียกช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้าหรืออันตรายนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส (Rogers 1971) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซิมบาร์โดและ ลิปปี้ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรณพ ปีลันธน์โอวาท, 2546) กล่าวว่า อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (repetition to create familiarity) อาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้น ๆ มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่าการสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Daniel Katz: อ้างถึงใน ธงชัย ตันติวงษ์, 2546: 170)

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch, 1993: 115 อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล, 2546: 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำระหว่างตัวเขา กับสภาพแวดล้อม รวมทั้งกับองค์กรธุรกิจ

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้อง จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคในทางพฤติกรรมด้วยความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์แล้ว การต้องเข้าใจถึงการปรับกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาระบบงานการตลาดขึ้นมารองรับการแข่งขันด้วยการเข้าใจถึง ทักษะคติ ความนึกคิดและการคาดหมายใหม่ ๆ กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีจะมีผลต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขตขยายกว้างยิ่งขึ้น

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนทั่วไปกระทำจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิดหรือของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ต่างกัน จึงถึงการตกลงใจซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) คือ คิดตามคำว่า ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำ หรือใช้แบบตามสะดวกและตามใจชอบ รวมตลอดไปถึงการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) เป็นการคิดตามคำว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีผลที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างไร

หลักสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้ด้วยเพราะ ความจริงที่บิดาของนักบริหารธุรกิจ ปีเตอร์ ดรucker (Peter Drucker อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: (ง)) ได้กล่าวว่า “จุดมุ่งหมายของธุรกิจคือ การสร้างลูกค้า” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจอยู่และเติบโตได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้น หน้าที่ของธุรกิจจึงอยู่ที่การต้องเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก คุณลักษณะข้อนี้เกิดจากการแข่งขันทางการค้าแบบไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การพัฒนาของธุรกิจในการตอบสนองและแข่งขันไปได้ทั่วทั้งโลก มีผลทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งจากทุกประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าในระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคน จะเหมือนกันในรูปแบบ กลไก และการสร้างสมทางพฤติกรรม แต่จะต่างกันในความต้องการ การคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน นั่นคือผู้บริโภค ในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องเนื้อหาความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งนี้สุดแต่จะพัฒนาที่เป็นไปของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวเขาเองและสังคมที่แวดล้อมเขาในภายนอก ที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพ นั่นคือ ตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมายและในฐานะที่เป็นเสรีชน ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค

ซึ่งเท่ากับการให้รู้ว่า ธุรกิจต้องแข่งขันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินงานของคน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกชนิดต่างมีความจำเป็นและต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้นเพราะในวันหนึ่ง ผู้บริโภคเหล่านี้ต่างจะกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมไว้เพื่อสำหรับการดำเนินกิจกรรมได้ในอนาคต จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อติดตามใกล้ชิดและตามทันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และแบบวิถีการดำเนินชีวิตต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997: 219 อ้างถึง ใน คารา ทิปะปาล, 2546: 55) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว อาจจะจูงใจ ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกัน ระหว่าง สถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายาม ของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และ ความต้องการนี้จะปรากฏเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความ ต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992: 76 อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล, 2546: 56)

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น โดยแสวงหาข้อมูลจาก ความต้องการของผู้บริโภคเอง แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็ต้อง แสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่ มีรวมทั้งข้อมูลจากภายนอกมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับแต่ละทางได้

5. การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อผู้ใช้น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แววตา ธนบัตร (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของบิดา-มารดา สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา ตลอดจนรายได้ของบิดา-มารดา และจำนวนพี่น้องในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ฯ แต่อาชีพของบิดาและจำนวนพี่น้องในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ฯ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติจากการรณรงค์ฯ การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ฯ การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการรณรงค์ฯ และความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ฯ

สุชาดา เมธิคุณากรณ์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาดมูลนิธิหมอชาวบ้าน” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ในระดับปานกลางถึง

ระดับสูง มีความคิดเห็นว่าควรมีมาตรการห้ามเยาวชนสูบบุหรี่มากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมกับความถี่ในการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์กับความถี่เกี่ยวกับบุหรี่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญ

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาท ความน่าเชื่อถือต่อการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุอีกด้วย

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่าง ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักศึกษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมแยกประเภทขยะ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

รวีวรรณ ลิเนะสาร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารในโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการอยู่ใน

เกณฑ์ดี และรู้วิธีประหยัดพลังงานอย่างง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ และข่าวสารที่ได้รับสามารถกระตุ้นความสนใจที่จะประหยัดพลังงานสูง และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าพลังงานน้ำมัน

สุทธิณี ตัญญพงศ์ปริญญ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปัจจุบันเลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91 ร้อยละ 81.8 และเลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ร้อยละ 18.2 โดยมีปัจจัยที่มีส่วนทำให้เลือกเติมเบนซินออกเทน 91 สามอันดับแรก คือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับตนเอง ราคาที่ถูกกว่าออกเทน 95 ลิตรละ 1 บาท และต้องการช่วยชาติประหยัดเงินตราต่างประเทศตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีส่วนทำให้ไม่เลือกเติมเบนซินออกเทน 91 สามอันดับแรก คือ เพื่อความสบายใจ จึงเลือกเติมออกเทนสูงไว้ก่อน ไม่กล้าเสี่ยงกลัวเครื่องยนต์พัง และกลัวเครื่องยนต์ไม่แรงหรือเร่งเครื่องไม่ขึ้นตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวจากการเปิดรับข่าวสารการณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมมาก การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้ภาครัฐ บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือในการเสนอข่าวสารอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีการติดตามและประเมินผลการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

พรโสภิต จงมีสุข (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร” ผลการศึกษาพบว่า การขยายเครือข่ายของชมรม แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เกิดขึ้นภายหลังการอบรมทูตหัวใจไร้สารเสร็จสิ้นลง และช่วงที่สอง เกิดขึ้นหลังจากดำเนินกิจกรรมรณรงค์มาระยะหนึ่งแล้ว โดยรูปแบบเครือข่ายของทั้งสองช่วงเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยผู้ที่เป็นศูนย์กลาง คือ ผู้นำเยาวชนในชมรมหัวใจไร้สารและกลุ่มนวัตสัมพันธ์ การสื่อสารภายในเครือข่าย พบว่า มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกัน การพูดคุยโทรศัพท์ และการสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่ การประชุมกันแบบเห็นหน้ากันและผ่านทางเว็บบอร์ด ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ส่วนกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ พบว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร

ได้แก่ ผู้นำเยาวชนที่ร่วมงานมีลักษณะความเป็นผู้นำและมีความรู้ 2) สารหรือเนื้อหา มีทั้งเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดและเรื่องอื่น ๆ 3) สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเกม 4) ผู้รับสาร ได้แก่ นักเรียนในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้นำเยาวชนคัดเลือก

อัมภินิ เกตุชื้อสตัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในระหว่าง 24 – 29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ผู้ศึกษาสรุปว่า การวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้รัฐบาล บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการผลักดันให้การใช้แก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับจากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานแก๊สโซฮอล์ควบคู่ไปด้วย และควรมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ทองกร ทศนิยะเวช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 432 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 216 และกลุ่มนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 216 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ และนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารและความรู้เรื่องวิธีการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ แต่ทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ

รัชชนก สุขวิโรจน์ชีวิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อร้อยละ 85.5 โดยทราบว่ามีการณรงค์โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประหยัดไฟหลังการรับสื่อพบว่า มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟระดับสูงที่สุด มีความเข้าใจในการประหยัดไฟในระดับสูง มีการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟหลังจากรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ภัทริรา ชีรสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์ เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป และเป็นบุคคลที่ขับรถ (ทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์) จำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ปี เกือบร้อยละ 50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และไม่ได้ใช้แก๊สโซฮอล์ มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ ในด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบแตกต่างกัน มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการใช้แตกต่างกัน มีความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ ในด้านความเข้ากันได้ไม่ได้แตกต่างกัน

สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะเปิดรับทุกวัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการฯและมีส่วนร่วมโครงการฯ ในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลข่าวสารโครงการฯที่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า เห็นถึงข้อดีของโครงการฯและมีแนวโน้มว่าจะประหยัดไฟฟ้าต่อไปแม้จะสิ้นสุดโครงการฯ เมื่อวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ เพศและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

โครงการฯ แต่อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ฯ เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการฯมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ไปในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

บุษบา สงวนประสิทธิ์, ลักขณา เตมศิริกุลชัย และอรนุช พาชื่น (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นหญิง” พบว่า ร้อยละ 3.1 ของกลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ในปัจจุบัน และร้อยละ 19.8 เคยมีประสบการณ์ในการสูบบุหรี่ มีความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ในระดับปานกลางถึงระดับดี โดยเฉพาะในเรื่องผลกระทบของการสูบบุหรี่และการได้รับควันบุหรี่ต่อสุขภาพ ในด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เหมาะสมทั้งในด้านการเชื่อที่เกี่ยวกับบุหรี่และนำไปสู่การเสพยาเสพติดชนิดอื่น ๆ ในด้านค่านิยมส่วนใหญ่เห็นว่าการสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งที่แสดงถึงศักยภาพของผู้สูบบุหรี่เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้สูบบุหรี่เป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อนหรือผู้อื่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสูบบุหรี่ของผู้หญิงและคิดว่าสังคมไทยยังไม่ยอมรับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในปัจจุบันและการมีประสบการณ์ในการสูบบุหรี่หลังจากควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ คือ ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ เพื่อน และกิจกรรมในเวลาว่าง ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ การเพิ่มมาตรการควบคุมการขายและการบริโภคบุหรี่ในประเทศไทยและโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้สร้างความตระหนักในพิษภัยของบุหรี่ให้มากขึ้น

ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน” พบว่า ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ ใช้กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ มีความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน การเปิดรับข่าวสารโครงการฯมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน และความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์
ต่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้ 7 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Model)
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทั้ง 7 ประเด็นหลักนี้ มีความ
สอดคล้อง เหมาะสมและชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้
อย่างสมบูรณ์