

บทที่ 2

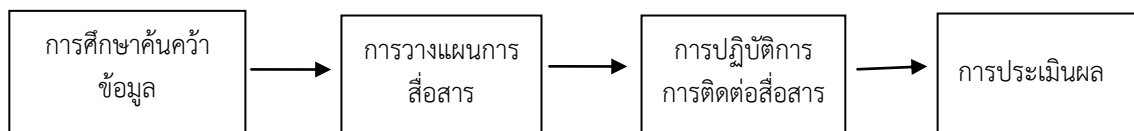
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์การสร้างสันติสุขจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 ครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
2. หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
3. ประเด็นและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
4. ตัวชี้วัดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
5. โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างสันติสุขจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์และต่อเนื่องกับขั้นตอนอื่นๆ จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ดังแผนภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



1. ความหมายของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประเมินผล (Evaluation)” มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทรรศนะตามความสนใจและความถนัด ดังนี้ (อ้างใน ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์, 2558)

เจมส์ อี แอนเดอร์สัน (James E. Anderson, 1986) ให้ความหมายไว้ว่า “การประเมินผล” เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการ การเปรียบเทียบผลของการดำเนินการหรือแผนงานกับสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินโครงการหรือแผนงานโดยผู้ประเมินจะต้องทราบเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการหรือแผนงานว่าคืออะไร มีวิธีดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายกำหนดไว้อย่างไร และผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมด

ซัชแมน (Suchman, 1967) ให้ความหมายการประเมินผลไว้ว่าเป็นการหาผลลัพธ์ซึ่งได้จากการกระทำกิจกรรม หรือมีผลมาจากกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งวัตถุประสงค์ในระยะสั้นหรือระยะยาว โดยไม่คำนึงว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีพื้นฐานมาจากความคิดเห็นหรือการบันทึกข้อมูลใดๆ ก็ตาม และผลลัพธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ตาม โดยในการประเมินผลนั้นจะประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ประการคือ



- 1) กระบวนการ (Process) ซึ่งได้แก่ การกำหนดวิธีการและการตัดสินใจ
- 2) เกณฑ์หรือมาตรการ (Criteria) ในการพิจารณาผล
- 3) สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งได้แก่ กิจกรรม และ
- 4) คุณค่า (Value) ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์

ทำนองเดียวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการนำหลักการและแนวคิดของการประเมินผลข้างต้นมาประยุกต์ใช้ ซึ่งก็มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายและแสดงทรรศนะไว้ ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545) ได้ให้ความหมาย “การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์” ว่า นอกจากจะหมายถึงการประเมินผลลัพธ์หรือผลกระทบอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เช่นไรแล้ว ยังมีความหมายรวมถึงการประเมินกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นได้ดำเนินไปตามแผนการที่ได้วางไว้หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังมีความหมายรวมถึงการตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อเรียนรู้สภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่ามีลักษณะอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคหรือไม่อย่างไร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ให้ความหมายว่าเป็นการวัดผลว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลว ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไข นั่นคือเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินไปแล้ว เพื่อหาทางขจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็หาแนวทางปรับปรุงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นต่อไปด้วย

จากความหมายและทรรศนะของผู้ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอจะประมวลโดยสรุปได้ว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการประมาณการและตัดสินใจคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานหรือผลการกระทำกิจกรรมวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จ อาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบแบบแผน และต้องอาศัยศาสตร์หลายแขนงประกอบการพิจารณาประเมินผล และประการสำคัญก็คือจะต้องมีการประเมินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังมีความหมายรวมถึงการติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้มากน้อยเพียงไร มีข้อผิดพลาดที่กิจกรรมใด หรือขั้นตอนใดของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์บกพร่อง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่ามีผลสำคัญที่จะต้องพิจารณาประกอบเมื่อมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะหมายถึงการดำเนินงานประเมินผลโดยให้ความสนใจเฉพาะภาวะหลังจากที่โครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างเกณฑ์มาตรฐานกับผลลัพธ์ที่ปรากฏเพื่อใช้ตัดสินความสำเร็จหรือล้มเหลวของ



โครงการหรือแผนงาน แต่ในปัจจุบันผู้ประเมินผลเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่างๆ ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ไม่ว่าจะเป็นทางตรง ทางอ้อม หรือผลกระทบข้างเคียง ด้วยเหตุนี้เองผู้ประเมินผลในปัจจุบันจึงพยายามประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์โครงการหรือแผนงาน ดังนั้นจึงอาจพบคำศัพท์คำใหม่คือคำว่า “การวิจัยประเมินผล” ซึ่งเป็นคำที่พัฒนามาจากคำว่า “การประเมินผล” โดยมีความหมายรวมถึงการวิจัยประเมินผลด้วย

2. ความสำคัญของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อการวางแผนและการตัดสินใจดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มีลักษณะสลับซับซ้อน ปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาบุคคล ปัญหาองค์กร ตลอดจนถึงปัญหาสังคม นับวันแต่จะเพิ่มเป็นทวีคูณ การดำเนินงานหรือกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องใดหากปราศจากข้อมูลที่ต้องการและเที่ยงตรงสำหรับการจัดทำแผนหรือโครงการอาจส่งผลถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานได้ ปัญหาเหล่านี้ล้วนแต่ก่อให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องศึกษาค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประเมิน เพื่อการพัฒนาปรับปรุง เทคนิค กลยุทธ์ด้วยวิธีการใหม่ ในการจัดทำแผนและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

นอกจากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์แล้วยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นั่นคือข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะช่วยเป็นเครื่องมือที่สำคัญประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพราะการประเมินผลเป็นการสืบเสาะแสวงหาและศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของงานและองค์การ

2) ความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเปรียบเสมือนเครื่องมือช่วยประเมิน ติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในอดีตปัจจุบัน ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังบกพร่อง ผิดพลาดหรือเป็นผลกระทบต่อการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เทคนิค วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้น จะต้องใช้หรือจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะช่วยประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบันแล้ว การประเมินผลยังช่วยชี้แนะหรือกำหนดแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนั้น การประเมินผลยังมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อีกหลายประการ อาทิ การประเมินผลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ความเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ กล่าวคือสามารถใช้ผลการประเมินผลเป็นหลักฐานอ้างอิงผลการดำเนินงานว่าได้รับผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ช่วยเน้นให้เห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และเป็นระบบ การประเมินผลเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้รับผิดชอบโครงการนำมาประกอบการชี้แจงหรือรายงานความก้าวหน้าหรือความเป็นไปได้ของโครงการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลของโครงการ การรณรงค์



เพื่อขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคลากรหรือหน่วยงานกลุ่มเป้าหมายต่างๆ การประเมินผลเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการจัดการโครงการในฐานะเป็นเครื่องมือช่วยรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการควบคุม ติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาความดีความชอบให้รางวัลหรือลงโทษบุคลากรในโครงการได้อีกด้วย

3. วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผนงานหรือโครงการที่ตั้งไว้หรือไม่ เพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้างเพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือแก้ไขให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้น ก่อนที่เรื่องหรือประเด็นปัญหาเพียงเล็กน้อยจะลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่ร้ายแรงเป็นผลกระทบกระเทือนและสร้างความเสียหายต่อแผนงานหรือโครงการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจรวมถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและสถานภาพขององค์กร

2) เพื่อประเมินความคุ้มค่ากับการลงทุน กล่าวคือ ผลของการประเมินผลจะช่วยชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่เพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับนั้นมีใช่จะมองแค่เพียงตัวเลขในเชิงปริมาณของผลผลิตหรือบริการที่ได้รับในทางตรงเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในทางอ้อมซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ที่สังคมส่วนรวมจะได้รับ อาทิ การสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคม สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคมส่วนรวม ข้อมูลที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนหรือเตรียมการสำหรับการขยายกิจการหรือการสร้างสรรและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

3) เพื่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์หรือเทคนิคการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่อาจต้องตัดสินใจเพิ่มหรือลดกิจกรรมหรือวิธีการบางประการ การปรับเปลี่ยนการใช้และการจัดสรรทรัพยากรหรือแม้กระทั่งการตัดสินใจว่าจะดำเนินโครงการต่อไปหรือยกเลิกโครงการนั้น การตัดสินใจเหล่านี้หากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานใช้ข้อมูลจากการประเมินผลประกอบก็จะช่วยหลีกเลี่ยงหรือลดอัตราเสี่ยงในการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

4) เพื่อศึกษาและประเมินประชาชนกลุ่มเป้าหมายถึงปฏิกิริยาตอบกลับ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อโครงการโน้มน้าวเพียงใด ในทิศทางใด หรือไม่ ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เทคนิคและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์และรอบคอบรัดกุมยิ่งขึ้น

5) เพื่อประเมินการใช้และการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ว่าพอเพียงในการดำเนินการหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ประหยัดงบประมาณ เวลาและแรงงานครั้งนั้นๆ และครั้งถัดไป



4. ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลมีความหมายที่หลากหลายดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ความหมายที่หลากหลายดังกล่าวจึงส่งผลให้มีแนวทางในการประเมินผลที่หลากหลาย และส่งผลให้มีการแบ่งประเภทของการประเมินผลไว้หลากหลายประเภทแล้วแต่ว่าจะพิจารณาใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จะขอแบ่งประเภทของการประเมินผลประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ดังนี้

4.1 การประเมินผลความก้าวหน้า (Formative Evaluation) หรือการประเมินผลย่อย หมายถึง การประเมินหรือตรวจสอบติดตามในระหว่างที่มีการดำเนินงานหรือกระทำการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินความก้าวหน้าของโครงการในระหว่างที่กำลังปฏิบัติงานตามโครงการ เพื่อความแน่ใจและมั่นใจว่าโครงการได้ดำเนินไปอย่างถูกต้องเรียบร้อยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หากตรวจสอบพบปัญหาอุปสรรคหรือข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนประการใดจะได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่ก่อนที่โครงการจะเสร็จสิ้น กล่าวโดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการประเมินประเภทนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ยิ่ง ข้าราชการพิจารณาปรับปรุงโครงการ การดำเนินกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกๆ ด้านก่อนที่จะสิ้นสุดโครงการนั้นๆ การประเมินความก้าวหน้ายังแบ่งออกเป็นอีก 3 ลักษณะ คือ

1) การประเมินความต้องการ (Needs Assessment) เป็นการสำรวจตรวจสอบความต้องการก่อนที่จะจัดกิจกรรมหรือปฏิบัติงานตามโครงการเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้อย่างถูกต้องและเป็นการเพิ่มความมั่นใจว่าโครงการนั้นๆ จัดทำขึ้นจากความต้องการที่แท้จริงก่อนที่จะนำไปสู่การจัดทำโครงการ และการนำโครงการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเด่นของการประเมินความต้องการก็คือช่วยให้มองเห็นและอธิบายสภาพหรือเงื่อนไขที่มีอยู่หรือเป็นอยู่ในขณะนั้นอย่างแท้จริง

2) การประเมินกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Evaluation) เป็นการประเมินกลยุทธ์เทคนิควิธีการที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินดูว่าการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ กลยุทธ์ใดมีความเป็นไปได้หรือเหมาะสมและสอดคล้องกับการแก้ปัญหา โดยจะวิเคราะห์ทั้งด้านงบประมาณในการดำเนินการและผลในทุกด้าน ทั้งผลลัพธ์และผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละกลยุทธ์ แล้วตัดสินใจว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงาน

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อมุ่งติดตามควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการเป็นการศึกษากรอบและลักษณะการดำเนินงานซึ่งรวมถึงการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย การดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรเพื่อการดำเนินการ การประเมินผลคุณสมบัติและความสามารถของบุคลากรในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบโครงการในการทบทวนการดำเนินการและการบริหารโครงการว่าทุกสิ่งทุกอย่างได้ดำเนินไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้หรือ หากมีปัญหาหรือเหตุการณ์ที่อาจเป็นอุปสรรคกีดขวางการดำเนินการซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อน ก็จะได้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ทันที่

4.2 การประเมินผลสรุป (Summative Evaluation) หรือการประเมินผลรวบยอด หมายถึง การประเมินเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการของโครงการเพื่อตัดสินคุณค่าหรือความสำเร็จของโครงการว่าประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ควรจะดำเนินโครงการลักษณะนี้ต่อไปอีกหรือไม่หรือควร



ยกเลิกแล้วหาวิธีการใหม่ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลสรุปจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารโครงการทราบถึงประสิทธิภาพของโครงการโดยส่วนรวมว่าควรให้การสนับสนุนและยอมรับต่อไปหรือไม่ นอกจากนี้การประเมินผลสรุปยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการวางแผนและจัดทำโครงการในอนาคตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาอุปสรรคซ้ำเหมือนโครงการเดิมที่เคยประสบมาแล้ว การประเมินผลสรุปจะเป็นหลักฐานแสดงผลของโครงการที่กระทำเสร็จสิ้นไปแล้ว

หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง รอบคอบและรัดกุมเพราะเป็นลักษณะงานที่ต้องใช้ศาสตร์หลายแขนงเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายและตีความหมายให้กระจ่างชัด ต้องใช้ศิลปะในการดำเนินงาน ต้องใช้ผู้ประเมินที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านการประเมินผลประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการประเมินผลประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญที่ควรคำนึงถึง 5 ประการคือ (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2550)

1) **ดำเนินการอย่างมีระบบแบบแผน** กล่าวคือ เป็นลักษณะงานที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจนและดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าว ตลอดจนจะต้องมีการควบคุมและติดตามตรวจสอบการดำเนินการอย่างรัดกุมเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2) **ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา** ดำเนินการประเมินผลโดยปราศจากอคติหรือความลำเอียง แอบแฝงใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความมีอคติอันอาจเกิดจากผู้ประเมินเองหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้ประเมินจะต้องดำเนินการอย่างเป็นกลางและตรงไปตรงมาตามความเป็นจริงที่ปรากฏ ไม่บ่ายเบี่ยงผลหรือนำเสนอผลการประเมินไปในทำนองเข้าข้างตัวเองหรือบุคคล/หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

3) **มีหลักฐานยืนยันหรืออ้างอิง** การดำเนินงานประเมินผลในทุกขั้นตอนจะต้องมีหลักฐานยืนยันหรืออ้างอิงได้ หลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นเอกสารภาพถ่ายหรือพยานบุคคล ฯลฯ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ผู้ประเมินดำเนินการอย่างล่องลอย ปราศจากเอกสารอ้างอิงและตรวจสอบ

4) **มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้** กล่าวคือ จะต้องประเมินในสิ่งที่ควรประเมินหรือประเมินได้ตรงประเด็น การที่ผู้ประเมินจะสามารถประเมินได้อย่างตรงประเด็นนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประเมินจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในตัวโครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จะทำการประเมินอย่างถ่องแท้ นอกจากความเที่ยงตรงในการประเมินผลแล้ว ความเชื่อถือได้ของการประเมินก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง กล่าวคือวิธีการและขั้นตอนในการประเมินผล ไม่ว่าจะดำเนินการโดยผู้ประเมินคนใดหรือคณะบุคคลใดก็ตาม ผลการประเมินที่ได้รับจะต้องใกล้เคียงหรือเหมือนกัน

5) **ควรคำนึงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์** สภาพแวดล้อม ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มประชาชนเป้าหมายของโครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยทุกครั้ง



โดยทั่วไป การประเมินผลประชาสัมพันธ์จะดำเนินการตามวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

1) **กำหนดหลักการและเหตุผล** การกำหนดหลักการและเหตุผลในการประเมินผลประชาสัมพันธ์ เป็นการอธิบายถึงเหตุผลในการประเมินผล เลือกระเภทของการประเมิน เลือกผู้ประเมิน รวมถึงการเลือกทฤษฎีหรือแบบจำลองที่จะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประเมินผล

2) **กำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลประชาสัมพันธ์** โดยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและง่ายในการวัดและประเมินผลในขั้นต่อไป

3) **กำหนดเกณฑ์** วิธีการวัดและประเมินผลที่เกี่ยวกับทรัพยากร การเงิน กลุ่มที่ได้รับประโยชน์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กิจกรรมต่างๆ และผลที่ได้รับ

4) **เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผล** โดยเลือกใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งมีหลายวิธี เช่น การสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารและรายงานประจำเดือนหรือประจำปี ฯลฯ เป็นต้น

5) **วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้** สรุปผลการวิเคราะห์และตีความหมายพร้อมทั้งจัดทำผลสรุปการประเมิน

6) **รายงานผลการประเมิน** พร้อมข้อเสนอแนะและจัดเผยแพร่ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

7) **นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ** ปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

ประเด็นและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เป็นการประเมินผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามโครงการหรือแผนการฯ ประเด็นและวิธีที่ใช้ในการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (อรสา ปานขาว, 2548)

1) **การประเมินสาร** ได้แก่ (1) การผลิตสาร (Message Production) ว่าเนื้อหาสาระนั้นมีการผลิตหรือเผยแพร่ออกไปหรือไม่ เช่น การวัดผลจากจำนวนข่าวแจกในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (2) การเผยแพร่กระจายสาร (Message Distribution) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการหลายๆ รูปแบบ ประเด็นสำคัญในการประเมิน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การรับรู้สารของลูกค้ำ (3) ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสาร (Message Cost) เป็นการประเมินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2) **การประเมินการตระหนักรู้ (Awareness)** ได้แก่ (1) การประเมินการเปิดรับสาร (Message Exposure) โดยวัดการตระหนักรู้กับกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ (2) การประเมินเนื้อหาสาระ (Message Content) โดยมุ่งประเมินเนื้อหาของสารนั้นๆ ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (3) การวัดความง่ายของสาร (Readability Measures) เป็นการประเมินว่าสารที่ส่งไปนั้นง่ายต่อความเข้าใจหรือตีความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการวัดจากผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถเข้าใจ และมีการจัดวางสารในสื่อได้อย่างเหมาะสมหรือไม่



3) การประเมินการยอมรับและพฤติกรรม ตัวบ่งชี้ที่สำคัญได้แก่ (1) การประเมินปฏิกิริยาป้อนกลับจากกลุ่มผู้รับสาร (Audience Feedback) หลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไป ตัวอย่างเช่น จำนวนลูกค้าที่ติดต่อหรือขอข้อมูลข่าวสารทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ (2) การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) ส่วนใหญ่เป็นตัวเลขที่ได้จากจำนวนของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น จำนวนผู้ชมการแสดงสินค้า มหกรรม นิทรรศการ การแสดงคอนเสิร์ต ฯลฯ

ในภาพรวมแล้ว สามารถกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่รูปแบบอย่างง่ายถึงยาก เช่น การสำรวจรวมข่าว การศึกษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การทดสอบความรู้สึกนึกคิด ตลอดถึงการวิจัยประเมินผล

ตัวชี้วัดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มี 3 มิติคือ มิติด้านความรู้ ความคิด (cognitive) มิติด้านความรู้สึก (affective) และมิติด้านพฤติกรรม (conative) ดังนี้ (อรสา ปานขาว, 2548)

1. มิติด้านความรู้ ความคิด ในทางการสื่อสารการตลาดเป็นความตระหนักรู้ (awareness) ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกระดับการประเมินได้เป็น 6 ระดับคือ (Benjamin S. Bloom และคณะ)

1) **ความรู้ (Knowledge)** ความรู้เป็นความสามารถทางสมองในอันที่จะทรงไว้หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้เข้าใจในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำเรื่องราวต่างๆ มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกได้ (recall) ของบุคคลนั้น ซึ่งมี 3 แบบคือ

- 1.1) ความรู้ในเนื้อเรื่อง
- 1.2) ความรู้ในวิธีดำเนินการ
- 1.3) ความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง

2) **ความเข้าใจ (Comprehension)** ความเข้าใจเป็นความสามารถในการจับใจความหรือรวบรวมสาระสำคัญของเรื่องได้ ได้แก่ การแปลความ ตีความ และขยายความในเรื่องนั้น ผู้ที่มีความเข้าใจจะต้องรู้ความหมายและรายละเอียดย่อยๆ ของเรื่องนั้น รู้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้อย่างๆ เหล่านั้นสามารถอธิบายสิ่งนั้นด้วยภาษาตนเองได้ พฤติกรรมนี้จำแนกได้เป็น 3 แบบ คือ

2.1) การแปลความ เป็นความสามารถในการบอกความหมายตามนัยของเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ

2.2) การตีความ เป็นการถอดความหมายจากหลายๆ ความหมายตามนัยของเรื่องราวหรือประเด็นที่ปรากฏนั้นๆ จากการศึกษาหลายๆ ส่วนในเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง แสดงว่าเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นเป็นอย่างไร

2.3) การขยายความ เป็นการคาดคะเนหรือพยากรณ์ไปสู่กาลข้างหน้า (หรือถอยหลัง) โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่



3) *การนำไปใช้ (Application)* การนำไปใช้เป็นความสามารถในการนำความรู้ ทฤษฎี หลักการ ข้อเท็จจริง ฯลฯ ไปแก้ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น ความสามารถในการนำไปใช้เป็นการแก้ปัญหาซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จไปแก้ปัญหานั้นๆ ได้สำเร็จ

4) *การวิเคราะห์ (Analysis)* การวิเคราะห์เป็นความสามารถในการหาส่วนประกอบที่สำคัญของเรื่องราวหรือปรากฏการณ์ต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นการแยกแยะหาหัวใจของเรื่อง มี 2 แบบคือ

4.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการหาความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ

4.2) การวิเคราะห์หลักการ เป็นความสามารถในการหาหลักการของความสัมพันธ์ของส่วนสำคัญในเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ ว่าสัมพันธ์กันอยู่โดยอาศัยหลักการใด

5) *การสังเคราะห์ (Synthesis)* การสังเคราะห์เป็นความสามารถในการประกอบส่วนย่อยๆ ให้เข้ากันได้อย่างเป็นเรื่องราวโดยการจัดระบบโครงสร้างใหม่ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม พฤติกรรมนี้แยกได้เป็น 3 แบบคือ

5.1) การสังเคราะห์ข้อความ เป็นความสามารถในการเรียบเรียงถ้อยคำให้ผูกพันกันเป็นเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งได้อย่างเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งการผูกเรื่องราวนี้ต้องอาศัยข้อมูลหลายอย่างมาสนับสนุน ทั้งยังอาจยกตัวอย่างประกอบ ใส่ความคิดเห็นส่วนตัว ฯลฯ เพื่อช่วยให้ข้อความที่เขียนกระชับ ชัด ได้ความหมายตามต้องการ

5.2) การสังเคราะห์แผนงานเป็นความสามารถในการสร้างโครงการหรือแผนงานในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลเรื่องราว ฯลฯ ที่กำหนดให้ มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้เรื่องที่ต้องอาศัยข้อมูลเหล่านี้สามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ

5.3) การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการจัดระบบของข้อเท็จจริงหรือส่วนประกอบเสียใหม่ ให้สำเร็จเป็นขึ้นเป็นอันให้ได้ประโยชน์หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

6) *การประเมินค่า (Evaluation)* การประเมินค่าเป็นความสามารถในการตัดสิน ตีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ (criteria) และมาตรฐาน (standard) ที่วางไว้ พฤติกรรมด้านการประเมินค่าจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

6.1) ประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน เป็นการวินิจฉัยตีราคาตามลักษณะข้อเท็จจริงที่เป็นเนื้อหาของสิ่งนั้นๆ

6.2) ประเมินโดยอาศัยเกณฑ์ภายนอก เป็นการวินิจฉัยหรือตีราคาโดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ภายนอก ตัวอย่างของการวัดในด้านย่อยๆ แต่ละด้าน

การประเมินความรู้ในที่นี้สามารถประเมินเพียงระดับใดระดับหนึ่ง หรือหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประเมิน

2. **มิติด้านความรู้สึก** หรือทัศนคติ ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาด คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

3. **มิติด้านพฤติกรรม** ในที่นี้ คือ พฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก ความรู้ ความคิด และความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีทิศทางบวก

ในความเป็นจริง มิติตั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น บางคนจะมีความรู้ น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และพยายามกระทำ



การปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้รับทราบมา

จากตัวชี้วัดการประเมินผลทั้ง 3 มิติ นักวิจัยมักกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในโครงการวิจัย ประเมินผลเกี่ยวกับ (1) การเปิดรับข่าวสาร (2) การรับรู้ และ (3) ทศนคติ

1. การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Colin Cherry (1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมากก็ย่อมจะมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสาระของข่าวสารเรื่องนั้นๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมาสุรสนธิ, 2533: 46-47)

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้



(1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

(2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งผู้รับสารจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

(3) การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ DeFluer M.L.(1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร



2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ดังที่ Blumer (1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย”

DeFleur (1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

2. การรับรู้

การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม แต่การเลือกสรรข้อมูลที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้ และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล นักประชาสัมพันธ์จึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับ จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารได้ต่อไป มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ หรือตีความหมาย สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ (ประม ะ สตะเวทิน, 2530)

อาจสรุปได้ว่า "การรับรู้" เป็นกระบวนการของการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นเรื่องของจิตวิทยาที่การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาท การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าถ้า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละ



บุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้(Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Senses) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง Wakefield (1976) นอกจากนี้ อีกหลายท่านกล่าวในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการสื่อสารพบข่าวสารนั้นมามีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดั่งนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจ อย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พีชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง ได้แก่

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก ไม่ชอบ ข ก จึงมักจะขัดแย้งกับ ข ในเรื่องต่าง ๆ หาก ก รับสารซึ่ง ข แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก ก ก็ยังตีความว่า ข ไม่ได้หมายความว่า ข พุดจริง เป็นต้น

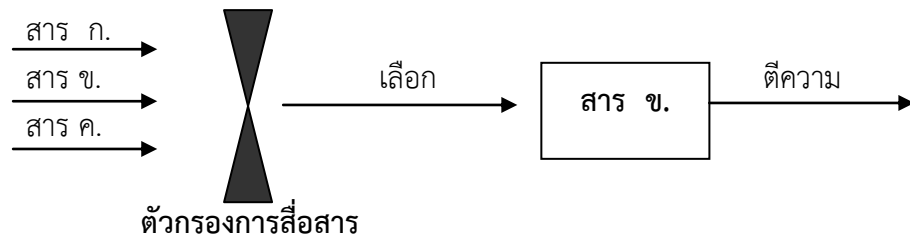
2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือ จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4) สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น





การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบท (Contexts) ทางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารนั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว รายได้ที่ได้รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่นๆ

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารนั้นจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย

2) องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบทางด้านสังคมที่สำคัญได้แก่

ก. สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

ข. ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมืองหรือสังคมชนบท แต่ละครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

ค. กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุย ที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกนึกคิด และเปรียบเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง บุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

ง. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องล้อมกล่า กระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่



มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเองซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงอายุเวลาหนึ่งได้ อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจและองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้นการแสดงความคิดเห็นสามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ มนุษย์จะต้องการความพร้อมที่จะสนองการเรียนรู้ทุกๆ สิ่งของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบของ วัฒนธรรมครอบครัว กลุ่มเพื่อน และลักษณะทางบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ การรับรู้นั้น สามารถแปรเปลี่ยนให้มีลักษณะกลับกลายเป็นความวิตกกังวล ความเกรงใจหรือความรัก

3. ทักษะคิด

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร เช่น การพูดในชุมชน การแสดง สาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ และผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้าน สรีระวิทยา วัตถุ สังคม และอื่นๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้ มี ผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1) ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ เรียกว่า “Cognitive Component” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใด รูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2) ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่ง นั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่าง เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบไปในทางที่ไม่ดี



3) ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางกระทำ หรือพฤติกรรมลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้า ก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออก ก็จะเป็นไปในทางที่ดี

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่นๆ

2) **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรหรืออื่นๆ

3) **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

บุคคลอาจจะมีทัศนคติเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคง ในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ”

Thurstone (1976) ได้สรุปลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนที่ทำการวัดทัศนคติ ไว้ดังนี้

1) ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อน และมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม

2) ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดอื่นๆ ต่อเรื่องนั้นๆ

3) เราสามารถวัดทัศนคติได้ โดยผ่านความคิดเห็น (Opinion) แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด เราสามารถสังเกตการกระทำของคน เพื่อบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้น อาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้นจึงยังใช้ความคิดเห็น หรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

4) มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “เครื่องบ่งชี้” และความจริง ถือว่าเป็น “สากล” (Universal)

5) ทัศนคติของคนคนหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องทำนายการกระทำของคนคนนั้น ได้ถูกต้องเสมอไป



6) ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้ อาจเกิดจากการผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทศนคติเอง

7) ไม่สามารถใช้คำ “มาก” หรือ “น้อย” อธิบายทศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทศนคตินี้ เป็นความพยายามที่จะวัดทศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement) อย่างไรก็ตาม Resenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ที่สังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ

