

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใน
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในองค์กร อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ฯลฯ ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความรักใคร่ผูกพัน และความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่ พนักงานที่เกี่ยวข้องมององค์กร / หน่วยงานในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบาย โครงการขององค์กร ซึ่งทำให้การดำเนินงานขององค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการขจัดความขัดแย้ง ความรู้สึกไม่เป็นมิตร ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานในแต่ละหน่วยงาน เพราะฉะนั้นการติดต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างความร่วมมือร่วมใจเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันแล้ว ยังนำไปสู่ความก้าวหน้าให้กับองค์กรอันเป็นการเสริมสร้างความเจริญของสังคมโดยอ้อมอีกทางหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล¹ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือองค์กรนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กร โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงาน ดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือและศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม พัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่พนักงาน

3. เพื่อลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริหารและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้นำใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดงต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้าง เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง นั่นคือ สื่อประชาสัมพันธ์

¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 153-154.

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ ในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้²

ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้นจะต้องอาศัยสื่อที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ³

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) ได้แก่ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธี และความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วย ดังนี้

- 1.1 สื่อบุคคล
- 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์
- 1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.4 สื่อโสตทัศนอุปกรณ์
- 1.5 สื่อกิจกรรม
- 1.6 สื่อมวลชน
- 1.7 สื่ออื่นๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือ และพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์การได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน ดังนี้

²เกษม จันทรน้อย, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมี บุ๊คส์, 2540), น. 22.

³กรมประชาสัมพันธ์ ส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, “แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์,” (กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2547), น. 24-25, อ้างถึงใน ปิยดา เจริญเกรียงสกุล, “ประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะสมาชิกที่ได้รับอนุมัติเงินกู้ผ่านสำนักพหุโยธิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 25-26.

2.1 หนังสือพิมพ์

2.2 นิตยสาร

2.3 วิทยุ

2.4 โทรทัศน์

2.5 สำนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติและมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสมประสานกัน อย่างเหมาะสม แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา

การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นการสื่อสารภายในที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในเปรียบเสมือนเครื่องมือหลอมรวมจิตใจของบุคลากรให้เกิดความเข้าใจ เกิดความรักใคร่ผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อผลักดันให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเจริญก้าวหน้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นปฐมบทแห่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในมาใช้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไปสู่ข้าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ โดยสามารถจัดแบ่งประเภทสื่อได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน พนักงาน/เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และการอบรม 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสารภายใน บอร์ดประชาสัมพันธ์ จดหมายเวียน และคู่มือ 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเหล่านี้เป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) ที่ทางกรุงเทพมหานครเป็นผู้จัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแก่ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการฯ ที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญก่อน เนื่องจากข้าราชการกรุงเทพมหานครเป็น

ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญในการบริหารงานและการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและนโยบายของกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ก็จะไม่แตกต่างกันไปด้วย

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้⁴

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้หญิงชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

⁴ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 44-48.

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อ หรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในความคิดที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้รับทราบ สนใจ และเข้าใจข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับราชการ และรายได้ ดังนั้น ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครให้ได้ผลและเข้าถึงผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่สำคัญด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารจัดเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

Samual L. Becker⁵ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อความอยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่าน หนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือ ดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลาย อารมณ์

นอกจากนี้ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหาการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories) เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มี เนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการการรับฟังรายการ วิทยุ และความถี่ในการพูดคุยกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับเรื่องที่เราน่าสนใจ เป็นต้น

⁵ Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illios: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์, “การเปิดรับ การรับรู้ และ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “คิด...เพื่ออนาคต” ของเครือซิเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 24.

ส่วนปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้⁶

1. สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่: ผู้รับสารมักนิยมเลือกรับสารที่อยู่ใกล้ตัวหรือเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสารที่เข้าถึงยาก
2. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน: ธรรมชาติของมนุษย์มักจะใส่ใจกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจะทำให้คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง สนใจรับสารนั้น ๆ ก็อาจจะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น
3. จุดมุ่งหมายของผู้รับสาร: คนทั่วไปมักเลือกที่จะรับสารตามแหล่งที่มีสารตรงกับความต้องการ
4. ประโยชน์ที่คาดหวัง: ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ
5. สถานภาพทางการศึกษาและทางสังคมของผู้รับสาร: สถานภาพดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการรับรู้ข่าวสารในแต่ละด้าน

ทั้งนี้ หลักทั่วไปของการเลือกรับสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความพยายามและสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสารนั้น ๆ โดยแต่ละคนก็ให้ความสำคัญกับความพยายามและสิ่งตอบแทนที่จะได้รับแตกต่างกันไป ซึ่งคนทั่วไปมักจะเลือกรับสารที่ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังมากกว่าความพยายามในการแสวงหา นั้น ๆ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร⁷ ยังได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาอย่างยาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า

⁶Schramm, Wilbur, Men Message and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper & Row Publisher, 1973), pp. 120-122.

⁷พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

หนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหรือสนทนาวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้งสี่ข้างต้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ขณะดูโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเอนกายสบาย เป็นต้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารถือเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตน โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิด โดยการวัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้น สามารถวัดได้จากความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงเนื้อหา ซึ่งการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร” เป็นการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยในกระบวนการเปิดรับสื่อถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นปัจจัยหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และผู้ศึกษาสามารถนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าข้าราชการกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใด รวมทั้งใช้เวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภะนั้นมากน้อยแค่ไหน และนำผลที่ได้มาใช้ในการประกอบการวาง

แผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทต่างๆ ของทางโครงการฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

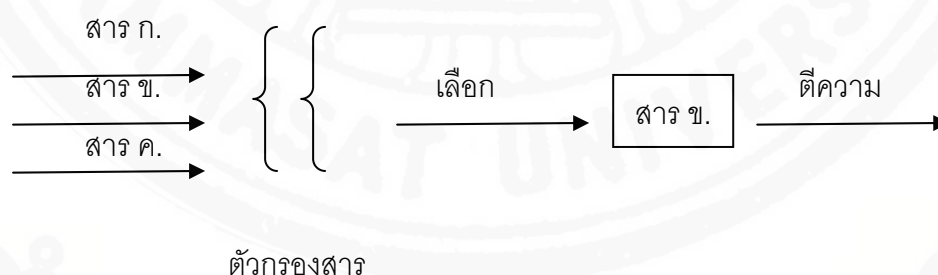
เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกการรับรู้ การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและการรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจจะแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้⁸

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล



ที่มา: เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัย และพัฒนนิเทศศาสตร์, 2530), หน้า 69.

⁸เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัย และพัฒนนิเทศศาสตร์, 2530), น. 69-70.

นอกจากนี้ พัทณี เหยยจรรยา และคณะ⁹ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกรับสาร

การเลือกรับสารในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารทั้งการเลือกโดยจงใจและการเลือกโดยไม่จงใจ คือ การที่ผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งเร้าใด หรือเลือกรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เนื่องจากในแต่ละวันมีสิ่งเร้าและมีสารต่าง ๆ จำนวนมากเข้ามาในชีวิตประจำวัน จึงต้องมีการเลือกว่าต้องการจะรับรู้สิ่งใดบ้าง เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด การตัดสินใจที่จะเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สนับสนุนสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมของตนเสมอ

ขั้นตอนที่ 2 การจัดรวบรวมสาร

ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีแนวโน้มที่จะรวบรวมสิ่งเร้า หรือสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการรวบรวมสิ่งกระตุ้นหรือสารเข้าไว้ด้วยกันมีหลายประการ เช่น การจัดรวบรวมโดยพิจารณาจากความใกล้เคียงกัน การจัดรวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน การจัดรวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปในทิศทางเดียวกัน การจัดรวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ

ในขั้นตอนนี้เป็นการแปลความหมายหรือตีความหมาย ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนนั้นอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน เนื่องจากความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น

โดยทั่วไป สิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลบางอย่างต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงงูใจ บุคคลมักจะเห็นสิ่งที่ต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

⁹ พัทณี เหยยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 69-70.

2. ประสบการณ์เดิม บุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูมาด้วยวิธีที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าประชาชนไปติดต่อกับตำรวจตามสถานีตำรวจแล้วได้รับการเป็นอย่างดีก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อตำรวจ มากกว่าประชาชนที่ไปติดต่อกับตำรวจแล้วไม่ได้รับการที่ดีเป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง เกิดขึ้นจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น บุคคลที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น บุคคลมักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ใหญ่โตเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบในการรับรู้ ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจ และความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคนเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้น จะทำให้ข้าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ความรู้ในการบริหารเงินออม การจัดสรรเงินออม ช่องทางในการเข้าสู่ระบบการออมเงินประเภทต่าง ๆ และการใช้เงินออมเป็นแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจของทางโครงการฯ แตกต่างกันไป ซึ่งความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ จะเป็นกระบวนการในการรับรู้เบื้องต้น ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษากระบวนการรับรู้เบื้องต้น เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจ และความเข้าใจในเนื้อหาประเภทของข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร โรจนพันธุ์¹⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ เกี่ยวกับประกันสังคมของผู้ประกันตนระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ” ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้ประกันตนระดับบริหารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารการประกันสังคมไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ประกันตนระดับปฏิบัติการ ผู้ที่มีสถานภาพโสดเปิดรับข่าวสารการประกันสังคมมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำเปิดรับข่าวสารการประกันสังคมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก ส่วนความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประกันสังคม ผู้ประกันตนระดับบริหารมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนระดับปฏิบัติการมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง และผู้ประกันตนทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการที่มีการเปิดรับข่าวสารการประกันสังคมมากกว่า จะมีความรู้ความเข้าใจดีกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล¹¹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการธนาคารประชาชน” ผลการศึกษา พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อเฉพาะมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า รวมทั้งกลุ่มที่เป็นสมาชิกโครงการฯ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกโครงการฯ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ พบว่า การเปิดรับ

¹⁰ดวงพร โรจนพันธุ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ เกี่ยวกับประกันสังคมของผู้ประกันตนระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 1-3.

¹¹ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล, “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการธนาคารประชาชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. 1-2.

ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากทุกสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ในทิศทางเดียวกัน

สวรศ เขียวแสงส่อง¹² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้างที่เคยใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความเข้าใจนั้น พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สุดตมา แสงวิเชียร¹³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องปฏิรูประบบราชการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับปฏิรูประบบราชการ

รุจิยา แก้วไทรเทียน¹⁴ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ

¹²สวรศ เขียวแสงส่อง, “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545), น. 1-3.

¹³สุดตมา แสงวิเชียร, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546), น. 1.

¹⁴รุจิยา แก้วไทรเทียน, “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), น. 1-2.

ชายและเพศหญิงมีเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของสมาชิกในโครงการฯ แต่เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า สมาชิกในโครงการฯ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมน้อย แต่มีความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมมาก โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับเล็กน้อยเท่านั้น

โสภพร ร่มพูลทอง¹⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 30–39 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 5,000–10,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ ช่วง 18.00–21.00 น. สื่อในกิจกรรมพิเศษที่สนใจ คือ โปสเตอร์ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ คือ โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งสามารถรับรู้ และจดจำโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรได้ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทร พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ เจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ และหนังสือพิมพ์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทร

¹⁵โสภพร ร่มพูลทอง, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 1-2.