

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ และการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ศึกษาเฉพาะผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
4. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นการศึกษาและวิจัยผู้รับสารในยุคเริ่มแรก โดยนับว่าเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรมหรือตัวแปรทางด้านจิตใจ อาทิเช่น ทศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเห็นได้ชัดเจน หรือสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น โดยตัวแปรกลุ่มนี้ ก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องการศึกษานั้นเอง

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์อยู่บนรากฐานที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factor) โดยเชื่อว่า มนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ลักษณะนิสัยของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย พฤติกรรมของผู้ที่มีการศึกษาจะต่างจากผู้ที่ไม่มีการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย¹

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ที่ผลงานวิจัยที่ผ่านมาให้การยอมรับและนิยมนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. **อายุ (Age)** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน² โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า เคยประสบปัญหาต่าง ๆ และผ่านช่วงเวลาที่เคยร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว คนที่มีอายุน้อยมักถูกชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้ง่ายมากกว่าคนที่อายุมาก และคนที่มีความวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนมีอายุมากมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะการใช้และเปิดรับสื่อของคนที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น ดูรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับดนตรี ในขณะที่คนอยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระ เช่น ฟังข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ ส่วนคนที่สูงอายุมาก ๆ มักใช้สื่อเพื่อคลายความเหงา สำหรับการเปิดรับสื่อของคนมีอายุต่างกันก็จะไม่เหมือนกันเช่นเดียวกัน โดยเด็กจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่สามารถ

¹ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 64.

²กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2542), น. 179.

อ่านออกเขียนได้ จนเมื่อวัยเพิ่มขึ้น ก็จะมีเปิดรับสื่อทุกชนิดมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน โดยอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่วัยชรา มักพบว่า ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ จะเริ่มลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านสุขภาพสายตา ในขณะที่ปริมาณการชมโทรทัศน์จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่บุคคลสามารถแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้ดีกว่าสื่ออย่างอื่น³

2. การศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ⁴ และพฤติกรรมการใช้สื่อและการศึกษาก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านการงานมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอีกด้วย⁵ และนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น เคนดอล (Kendall, 1948) ลิงค์และโฮฟ (Link and Hopf, 1946) ได้พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์⁶

นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่สูงยังส่งผลทำให้บุคคลเป็นผู้รับสารที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์และเนื้อหาของสารได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันบุคคลกลุ่มนี้มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มี

³Nielsen, 1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 67.

⁴Comstock and others, 1978 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 68.

⁵กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, น. 303.

⁶ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 68.

หลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักถูกโต้แย้งจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง⁷ เป็นผลทำให้บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาหนังสือมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และบุคคลที่มีการศึกษาน้อยจึงถูกชักชวนได้ง่ายกว่าหากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลทางเดียว (One-sided information) ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะต้องให้ข้อมูลแบบสองด้าน (Two-sided information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้⁸

3. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง⁹ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความแตกต่างทางด้านความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไป ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย¹⁰

งานวิจัยที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นอีกว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเปิดรับประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ซึ่งรายการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ คือ รายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะพอใจที่จะชมรายการที่เกี่ยวกับข่าวและกีฬา

11

⁷Rivers, Peterson and Jensen, 1971, p. 283 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540), น.108.

⁸กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2542), น.182.

⁹ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 69.

¹⁰ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540), น. 109.

¹¹Greenberg and Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 69.

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic status) ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

4.1 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงมากตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่อนั้น ๆ ¹² และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ นั้นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังมีผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก นอกจากนี้ บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้จึงทำให้ตนมีเวลาจำกัด การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่า โดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทางหรือรอประชุมก็ได้ ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมักมีการศึกษาน้อย การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low effort) และทักษะต่ำ (Low skills) ¹³

4.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิด และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย ¹⁴

4.3 องค์ประกอบของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยตัวแปรทางด้านองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ มีใครอยู่บ้างในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ปู่ย่า ญาติ , ใครเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว และสถานภาพสมรสเป็น

¹²กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, น. 183.

¹³ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 72.

¹⁴ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 109.

อย่างไร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถโยงมาสู่การวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารได้ เช่น แบบแผนของการรับสารของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างไร โครงสร้างอำนาจในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร หรือใครเป็นผู้กำหนดเวลาในการเปิดปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

4.4 เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาตินี้เองที่เป็นสิ่งคอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและอธิบายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น”

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กรเพื่อสอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย¹⁵

¹⁵ วัชร ภิรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 144.

ได้นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹⁶ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จอห์น อี มาร์ตัน¹⁷ (John E. Marston) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สมควร กวียะ¹⁸ ได้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสังคม”

สก๊อต เอ็ม คัลลิปต์¹⁹ (Scott M. Cutlip) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

¹⁶พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2531), น. 2.

¹⁷John E. Marston, Modern Public Relation (New York: McGraw – Hill Book Company, 1979), p. 3.

¹⁸สมควร กวียะ ดร., สังคมสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532) น. 33.

¹⁹Scott M. Cutlip, Allen. Center and Glen M. Broom, Effect Public Relation, (New Jersey : Prentice – Hall International, Inc., 1987), p. 28.

เสรี วงษ์มณฑา²⁰ ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

จากการให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาทั้งหมด พอสรุปในความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเด็น²¹ ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลิขิตนกุล²² กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนการประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เชื้ออำนวยการประโยชน์ต่อสถาบัน ใน

²⁰เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ทำกันไปทำไม? (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 71.

²¹พรทิพย์ วรกีโกคาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 16-17.

²²วิรัช ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์, น. 145-148.

ด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพื่อเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการสำรวจการวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา²³ ยังกล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ
2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจดีต่อกัน
3. การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

²³ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ทำกันไปทำไม?, น. 4-5.

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีใช้กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียวแต่แท้ที่จริง การประชาสัมพันธ์ หมายถึงรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ซึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพนั้นได้มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการนำเสนอ นั่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคหัวใจ ซึ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาโรคหัวใจด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยอันมีขีดความสามารถในการรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด, เป็นการสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับสารรู้จัก เกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของโรงพยาบาล อีกทั้งเป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารได้ทราบถึงกิจกรรมและการบริการต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลได้จัดทำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการสื่อสาร เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสาร นั้น ๆ ย่อมมีโอกาสบังเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม “สื่อ” ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

เดวิด เค เบอร์โล²⁴ (David K. Berlo) และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทย์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

²⁴David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960), pp. 30-38.

3. ตัวพาหะ ได้แก่ ตัวนำ ซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ ดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ในขณะเดียวกัน ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์²⁵ (Harold D. Laswell) ก็ได้กล่าวถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้ โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่า ใคร กล่าวอะไร ในช่องทางใด แก่ใคร เกิดผลอย่างไร ซึ่งคำว่า ช่องทางใด หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไหลสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย²⁶ ที่กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร หรือ พาหะ ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของสื่อที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ²⁷ แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง

²⁵Harold D. Laswell, Power and Personality (New York: W. W. Norton, 1984), pp. 37-51.

²⁶ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 91-92.

²⁷ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์, 2537), น. 30.

2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดิโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทาง หลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือป้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฯ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

ในขณะที่ พรทิพย์ วรภิจโนคาทร กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อใด ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่ และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีปณิธานของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าจะเป็นข่าวได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้วมักเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

จากความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ เสถียร เชยประทับ²⁸ ยังได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายภายในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแรมม์²⁹ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากข้างต้น จะเห็นว่า ในการแบ่งประเภทของสื่อนั้น ได้มีการจัดลำดับหมวดหมู่ที่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวมประเภทสื่อที่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน เพราะสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้น การจัดแบ่งประเภทจึงเป็นวิธีการสรุปสื่ออย่างง่าย ๆ ที่สามารถสรุปโดยรวมได้ว่าสื่อที่มีการใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จะมีอยู่ 3 ประเภทหลักด้วยกัน นั่นก็คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย โดยสื่อที่โรงพยาบาลกรุงเทพได้จัดทำขึ้นนั้นมีอยู่อย่างมากมาย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้

²⁸เสถียร เชยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), น. 32.

²⁹Wilbur Schramm, Communication and Change in Developing Countries (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972), p. 125.

แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 สื่อหลัก ตามแนวคิดของ เสถียร เขยประทับ ด้วยกัน อันได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งมี สื่อทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, สื่อบุคคล ซึ่งมี พยาบาลประสานงาน แพทย์ ผู้เคยใช้บริการ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ยังมีสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้นมาเพื่อเป็นการเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้สามารถต่อยอดการประชาสัมพันธ์เดิมที่มีการกระทำอยู่ให้ผู้รับบริการ หรือผู้รับสารที่รับสารไป เกิดความเข้าใจใน รายละเอียดมากยิ่งขึ้น อันได้แก่ แผ่นพับ จุลสารการแพทย์ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และสื่อที่เป็นสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต นั่นเอง

อย่างไรก็ดี ประมะ สตะเวทิน³⁰ กล่าวเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มหรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารนั้นก็ ย่อมจะยังเกิดขึ้นได้มาก

ด้วยเหตุนี้เอง การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสาร อย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธา และให้ความร่วมมือ สนับสนุนในที่สุด อย่างไรก็ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสมตาม ลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อย เพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ ลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย จึงทำให้การ ติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตาม วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการ เข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อีกด้วย ดังนั้นจึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ ดำเนินไป อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่พึงประสงค์

³⁰ ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537), น. 59.

แม้ว่ารูปแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วีดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม³¹

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี – ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี – ข้อด้อยเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อและหลักเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ด้วย³²

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท³³ ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญรวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

³¹พรทิพย์ วรภิโกศาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 80-86.

³²เกษม จันทรน้อย, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์, 2537), น. 46-47.

³³พรทิพย์ วรภิโกศาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 104-110.

จากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจเสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อโรงพยาบาล ซึ่งต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ ความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ฉะนั้นในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนั้น ผู้จัดทำจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของบริษัทตรงตามวัตถุประสงค์ และเกิดผลประโยชน์ที่สูงที่สุด นั่นคือ การที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ

ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เติญร เซยประทับ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ³⁴ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ประการ คือ

³⁴ เติญร เซยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, น. 17.

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ทีมแพทย์พยาบาลประสานงาน ผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

แคทซ์ และลาซาสเฟล³⁵ (Katz and Lazarsfeld) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์³⁶ (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือ

³⁵Katz and Pual F. Lazarsfeld, Personal Influence (New York: The Free Press, 1955), p. 27.

³⁶Rogers Barton, Media in advertising (New York: McGraw – Y8ook , 1978), p. 291.

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์³⁷ (Betting house) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ปรมะ สตะเวทิน³⁸ ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์³⁹ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา จุลสารการแพทย์ และอินเทอร์เน็ต

อาดัมส์⁴⁰ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

³⁷ Betting house, 1968, pp. 180-185, อ้างถึงใน เสาวรส เขียวแสงส่อง, “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตซันแนล สจวร์ ออฟฟิศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. 31.

³⁸ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 59.

³⁹ Wilbur Schramm, op.cit., footnote 29, p. 125.

⁴⁰ Adams. Katherine L., Interpersonal Communication (New York: McGraw – Hill, 1944), p. 71.

สำหรับการศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพนั้น สามารถนำทฤษฎีประสิทธิผลของสื่อมาใช้อธิบายการศึกษาได้มาก เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพที่ได้มีการนำเสนอไปนั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น สื่อใดมีประสิทธิผลมากที่สุด ในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นการนำผลการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็绝不会เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในการวิจัยนั้น McLeod และ O'Keefe⁴¹ กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ วัดจากเวลา

⁴¹ Jack M. McLeod and O'Keefe Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," In Current Perspective in Mass Communication Research, Edited by Kline F. Gerald and Phillip J. Tichenor, (London: Sage Publication, 1972), p. 12.

ที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ให้ประกอบด้วยทั้งความถี่ในการเปิดรับ และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ

การเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย⁴²

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมใน

⁴²พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 637-639.

ส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วนั้นย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่สื่อส่งมา โดย พัทธี เสงี่ยมรยา และคณะ⁴³ ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็น กรอบในการรับรู้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

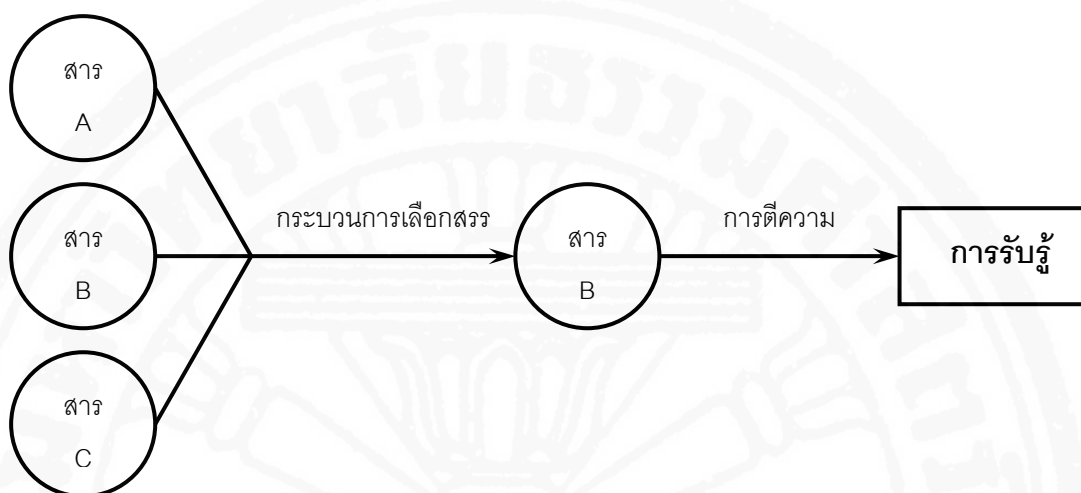
คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงรับบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันกระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจจะแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

⁴³ พัทธี เสงี่ยมรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 54-55.

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล



ที่มา: พัทณี เชยจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 69.

โดยทั่วไปสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึงการที่มี การนำเสนอภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงทางด้านการ รักษาโรคหัวใจแห่งแรกในประเทศไทย อันมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ นั่นเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธี ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของ ประเทศที่เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบกับเพื่อน ซึ่งดู ถูกเหยียดหยามชาติของตน ซึ่งในการศึกษานี้อ้างกล่าวได้ถึงการศึกษาที่เคยมีบุคคลในครอบครัว ตนเอง หรือแม้แต่บุคคลที่ใกล้ชิดมาทำการรักษาเกี่ยวกับโรคทางระบบหัวใจแล้วเกิดประสิทธิผลที่สูงสุด และเป็นไปตามคาดหวังแล้ว การที่ผู้หนึ่งจะมารับบริการ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเรียกได้ว่า ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม นั่นเอง

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องราวต่าง ๆ กันก็ได้ ซึ่งส่วนนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิม หากกล่าวถึงการศึกษาในครั้งนี้ ต่างกันตรงกรอบอ้างอิงนี้อาจครอบคลุมไปถึงการที่มีการสั่งสอนหรือบอกต่อแต่ไม่ใช่การที่ประสบสิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเองแล้วเกิดเป็นประสบการณ์

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นการแตกต่างในการตีความของสารตามสภาพแวดล้อม กล่าวคือ ในการนำเสนอสื่อในสถานที่แต่ละสถานที่อาจมีข้อจำกัดในการนำเสนอ เช่น การที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมีการติดแผ่นป้ายโฆษณา ตามท้องถนน กับที่โรงพยาบาล ผู้รับสารอาจมีการรับรู้ในตัวสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่รับรู้สารบนท้องถนนเป็นการรับรู้แบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจอ่านรายละเอียดนั้นได้มากสักเท่าไร ในขณะที่ป้ายโฆษณาแผ่นเดียวกัน หากนำมาติดที่โรงพยาบาลผู้รับสารจะสามารถรับรู้ในตัวสารได้มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากว่า การรับรู้สารในแต่ละสถานที่นั้น อาจใช้เวลาในการรับรู้ที่แตกต่างกันนั่นเอง

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ได้นำมาใช้เป็นข้อสนับสนุน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเห็นว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความสนใจ ความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของตน และเลือกรับรู้ ตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ในการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาง่าย ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง เลือกสื่อที่ตนสะดวก ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ต่างกันไป รวมทั้งการเลือกสื่อตามความเคยชิน ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตามในการเลือก ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อนั้น จะต้องเกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อให้ได้ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นในสังคมและให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการ

สนทนากับบุคคลอื่น รวมถึงการใช้ข่าวสารเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวจึงสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจ

ความหมาย

การตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นกระบวนการ (Process) ของการเลือกปฏิบัติตามทางเลือก หรือวิธีการปฏิบัติที่มีอยู่หลาย ๆ วิธี ด้วยการพิจารณา ตรวจสอบ ประเมินผลที่จะได้รับจากทางเลือกเหล่านั้นให้เหลือเพียงทางเดียว หรือวิธีการปฏิบัติเพียงวิธีเดียวที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติดำเนินการ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งถือได้ว่าการตัดสินใจได้เกิดขึ้นแล้ว และการตัดสินใจที่ดีนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้⁴⁴ ให้ความเห็นว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมด้านข่าวรับปัญญา (Intelligence Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสืบค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดตรรกะตรอง วิเคราะห์ รวมทั้งเป็นการสร้างวิธีการ หรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติ หลังจากได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกแนวทางนั้น ๆ แล้ว
3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางแต่ละแนวทาง หรือวิธีการ แต่ละวิธีที่มีความเหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้ตามความคิดของผู้เลือก

⁴⁴ วุฒิชัย จ่านอง, พฤติกรรมมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523),

นอกจากนี้ แมคฟาลแลนด์⁴⁵ ยังได้กล่าวว่า การตัดสินใจแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเวลา (Time) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ใน 3 ลักษณะ คือ

1. อดีต (The Past) เป็นช่วงเวลาปัญหาเกิดขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหาได้ถูกสะสมมาแล้วทำให้เกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหา การตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นตามมา

2. ปัจจุบัน (The Present) เป็นช่วงเวลาที่เป็นแนวทาง หรือวิธีการต่าง ๆ ถูกกำหนดขึ้นเพื่อที่จะนำมาแก้ปัญหา พร้อมทั้งเกิดการพิจารณา วิเคราะห์ คาดการณ์ผลของแนวทางเลือกต่าง ๆ นั้นก่อน

3. อนาคต (The Future) จะเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเลือกแนวทางต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นรวมทั้งได้ทำการประเมินผลที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางเลือกเหล่านั้น เมื่อเลือกได้และนำไปปฏิบัติก็จะประเมินผลของการปฏิบัตินั้นว่าให้ผลเป็นอย่างไร

กระบวนการ

ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจนั้น วุฒิชัย จ๋านงค์⁴⁶ ให้แนวคิดว่าเป็นกระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาล่าง ๆ ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ขั้นตอนของการตัดสินใจ

องค์ประกอบที่ 2 หลักเกณฑ์ที่จะนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

องค์ประกอบที่ 3 เทคนิควิธีการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจ

1. ขั้นตอนของการตัดสินใจ (Step in Decision-making) ขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจนั้น เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือก (Choice Activity) ไชมอน มีแนวความคิดว่า การตัดสินใจมักจะมีทางเลือกต่าง ๆ ที่คิดว่าจะเป็นไปได้และเหมาะสมที่สามารถจะนำไปดำเนินการแก้ปัญหาที่ต้องเผชิญอยู่ได้ โดยมีลำดับการเลือกวิธีแก้ปัญหาสอดคล้องกับกระบวนการแก้ปัญหาตามแนววิทยาศาสตร์ (Scientific Problem Solving) กล่าวคือ

⁴⁵Delton E. McFarland, 1987 อ้างถึงใน ประชุม รอดประเสริฐ, นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์, 2535), น. 254-255.

⁴⁶วุฒิชัย จ๋านงค์, พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์, 2523), น. 194-200.

ขั้นที่ 1 การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวปัญหา สร้างความแน่ใจด้วยการพยายามค้นหาทำความเข้าใจว่าปัญหาที่แท้จริงนั้นคืออะไร มีลักษณะอย่างไร ซึ่งขั้นตอนของการแยกแยะตัวปัญหานี้ เคปเนอร์ และทรีเกอร์⁴⁷ เสนอว่า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับตัวปัญหา ดังนั้นเป็นความสำคัญอย่างยิ่งอันดับแรกที่จะต้องกำหนดตัวปัญหาแท้จริงออกมา และใช้เวลาในการพิจารณาปัญหานั้นอย่างถ่องแท้

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Search for relevant information) เป็นการเสาะหา หรือสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หลังจากพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว จะมีการรวบรวมข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ 2 ประการคือ ข่าวสารข้อมูลที่ยพยายามเสาะหามาได้ หรือได้รู้มานั้นมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นต่อปัญหา และข้อมูลเหล่านั้นมีจำนวนเพียงพอในการนำมาพิจารณาแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ (Relevant, Necessary and Sufficient Information) การสืบค้นข้อมูล อาจได้มาจากการพูดคุยซักถามจากบุคคลที่คิดว่าจะมีส่วนช่วยในเรื่องนั้น ๆ จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากความนึกคิดของตนเอง ประสบการณ์ช่วงที่ตนเองเคยได้รับในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรือรู้ข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่าของบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งข้อมูลลักษณะนี้ก็คือข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการที่ได้รับรู้ด้วยตนเองหรือจากบุคคลอื่นอาจทำให้เกิดการระลึกรู้ได้เมื่อเกิดปัญหาลักษณะเดิมหรือเป็นปัญหาที่ใกล้เคียง คล้ายคลึงกับปัญหาเดิม ทำให้รู้ว่าปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่นั้นคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร จะแก้ไขอย่างไร ใช้วิธีการใด

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้สนใจขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากว่าการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาใช้บริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพของผู้รับบริการนั่นเอง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้รับสารมีการสืบค้นข้อมูลมาเพียงใด ผู้รับสารย่อมมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าของข้อมูลข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นการตรวจสอบว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มานั้น มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความเหมาะสมพอที่จะนำมาใช้พิจารณาแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ได้หรือไม่ และจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการหรือไม่

⁴⁷ Kepner and Tregor, 1965 อ้างถึงใน พัทสน จารุรัตน์, กระบวนการตัดสินใจขายที่ดินและการวางแผนการใช้เงินของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535), น. 52.

ขั้นที่ 4 การกำหนดทางเลือก (Formulation Alternatives) ทางเลือกแต่ละทางอาจจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้เหมาะสมหรือถูกต้องกับปัญหาหนึ่ง ๆ ในระดับที่ต่างกัน จึงจำเป็นที่ต้องพยายามกำหนดทางเลือกหรือวิธีการที่จะครอบคลุมการแก้ปัญหานั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยวิธีการที่ดีคือ บุคคลต้องพยายามที่จะกำหนดลำดับความสำคัญของทางเลือกนั้น ๆ

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือก (Selecting an Alternatives) ขั้นตอนนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่แท้จริง ซึ่งยอมรับกันโดยทั่วไปแม้ว่าจะยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากยังไม่ได้เข้าสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น ทั้งนี้เพราะหลักของการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกทางเลือกที่มีอยู่อย่างมากมายเท่านั้น แต่ว่าจะไปสิ้นสุดที่การนำทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้วนั้นไปปฏิบัติ⁴⁸ ในขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะเลือกว่าทางเลือกใดจะนำสู่การแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ แต่ละคนอาจจะมียุทธวิธี หลักการเลือกหรือหลักเกณฑ์ที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น บางคนอาจใช้เกณฑ์ให้ผลสูงสุด (Maximum) หรือบางคนอาจใช้เกณฑ์ที่คิดว่าจะทำให้เสียใจน้อยที่สุด (Minimum) เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกแนวทาง หรือวิธีการแก้ปัญหานั้น โดยจะกล่าวต่อไปในองค์ประกอบที่ 2 คือ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้คือ การปฏิบัติจริง หรือกล่าวได้ว่า “ทำจริง ๆ” ตามวิธีการแก้ปัญหาที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้วจากขั้นตอนที่ 5 อย่างไรก็ตามเมื่อปฏิบัติตามการตัดสินใจขั้นตอนนี้แล้ว ถือได้ว่ากระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหานั้น ๆ จบสิ้นอย่างสมบูรณ์ หากผลของการตัดสินใจนั้นจะไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นครั้งนั้นได้ บุคคลนั้นก็อาจจะมีการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหานั้นใหม่

ในการตัดสินใจแต่ละครั้งบุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจแก้ปัญหาได้ง่ายมากขึ้น เพราะแต่ละบุคคลจะมีหลักการหรือเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. หลักเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ (Decision-Making Criteria)

วุฒิชัย จ्ञำนงค์⁴⁹ ได้เสนอหลักการหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อที่จะให้ผลตามที่ตั้งใจ พอสรุปได้ดังนี้ คือ

⁴⁸ Newman, Summer and Kirby, 1972 อ้างถึงใน วุฒิชัย จ्ञำนงค์, พฤติกรรมกรตัดสินใจ, น. 3.

⁴⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 126.

- เกณฑ์หาจุดสูงสุด (Maximization) หลักเกณฑ์นี้จะหมายถึงลักษณะของบรรดาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา และทางเลือกหรือวิธีการที่จะนำมาแก้ปัญหาซึ่งมีหลากหลายวิธีนั้น มีความสมบูรณ์เหมือนกันหมด หมายความว่า มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะเลือกนำมาใช้แก้ปัญหาได้ทั้งสิ้น โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องพยายามพิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกเหล่านั้นที่คิดว่าดีที่สุด ที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุดมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ ที่มี มีข้อสังเกตว่าเกณฑ์หาจุดสูงสุดนี้ อาจจะเป็นเกณฑ์หาจุดสูงสุดเพื่อการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดได้

- หลักเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำ ๆ (Maximin) ลักษณะของหลักเกณฑ์นี้ คือ เลือกทางเลือกที่แม้ว่าจะให้ผลตอบแทน หรือผลประโยชน์น้อยกว่าที่ต้องการจะได้รับ แต่ผลที่ได้รับมาน้อย ๆ จากทางเลือกที่เลือกมาเพื่อแก้ปัญหานั้น ยังมีมากกว่าผลที่คาดว่าจะได้รับจากทางเลือกอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่า แม้เราจะกำหนดทางเลือกที่จะแก้ปัญหของเราได้แล้วก็ตาม ทั้ง ๆ ที่ทางเลือกที่เราจะนำไปแก้ปัญหาก็ยังเผชิญอยู่ อาจจะไม่สามารถให้ผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนกลับมาได้มากเท่าที่คาดหวังไว้ หรือผลตอบแทนที่ได้รับมาไม่ตรงตามความคิด ความคาดหวังเลยก็เป็นได้ แต่ผู้ตัดสินใจ มีความจำเป็นต้องเลือกทางเลือก หรือวิธีการนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า “Maximize Minimum Outcomes”

- หลักเกณฑ์สร้างความเสียใจน้อยที่สุด (Minimax) เกณฑ์การตัดสินใจลักษณะนี้ คือ ทางเลือกต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ว่าจะเลือกทางเลือกใดเพื่อนำไปปฏิบัติก็ตาม ก็ไม่สามารถจะให้ผลประโยชน์ที่ดีกลับคืนมาได้ ในทางตรงกันข้ามกลับให้ผลเสียมากกว่า ดังนั้นผู้ทำการตัดสินใจจึงต้องพยายามเลือกทางเลือกที่จะให้ผลเสียกลับตนเองน้อยที่สุด คือพยายามที่จะลดความเสียใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เรียกว่า “Minimize Maximum Regret”

- หลักเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) มาร์ช และไซมอน⁵⁰ ให้ข้อสังเกตว่า ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะทำได้ ๆ ก็ตาม มักจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองก่อนเป็นสำคัญ โดยสิ่งที่ทำไปนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อตนเองได้ เพราะว่าได้รับสิ่งที่ตรงตามความคาดหวัง และสอดคล้องกับความต้องการแล้วนั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือกโดยใช้เกณฑ์นี้ จึงเป็นการเลือกที่ว่าผลที่ได้รับจากการเลือกปฏิบัติทางเลือกหนึ่งทางเลือกใดจะให้ผล (outcome) น้อยที่สุด หรือมากที่สุดก็ตาม แต่ก็สามารถทำให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกมีความรู้สึกยินดี หรือพอใจได้

⁵⁰ Janes G. March and Herbert A. Simon, 1958, p. 140 อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 198.

3. เทคนิควิธีการการตัดสินใจ (Technique of Decision-Making) นอกจากการใช้หลักเกณฑ์บางอย่างมาช่วยพิจารณา และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปแก้ปัญหาที่นั้นแล้ว ในการแสดงการตัดสินใจของบุคคลแต่ละครั้ง ยังแสดงให้เห็นว่า แต่ละบุคคลใช้เทคนิคหรือใช้วิธีการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งวุฒิชัย จานงค์⁵¹ สรุปไว้ดังนี้

- การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (Experience and Judgment) เป็นวิธีการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยใช้แนวทางที่เคยกระทำมาก่อนและได้ผลมาแล้ว เมื่อต้องพบกับปัญหาครั้งใหม่ที่มีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ก็จะใช้แนวทางที่เคยปฏิบัติมาก่อนมาช่วยในการตัดสินใจเลือกปฏิบัติอีกครั้ง

- การรีรอ (Delay Tactics) เป็นวิธีที่จะยังไม่เลือกทำ ไม่ปฏิบัติอะไรทั้งสิ้น แต่คอยให้เหตุการณ์ที่เป็นปัญหานั้นค่อย ๆ ลดความรุนแรงลงไปหรืออาจจะหมดไปได้ในที่สุด ซึ่งเป็นการคาดหวังว่าทุกอย่างอาจจะดีขึ้นได้เองโดยที่ตนเองยังไม่ต้องปฏิบัติอะไรเลยก็ได้ เป็นต้นลักษณะที่วานี้ก็คือ ไม่มีการตัดสินใจในขณะนั้น แม้ว่าเรื่องนั้นจะต้องได้รับการตัดสินใจทันทีก็ตาม

- การใช้ตัวแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model) เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยการเปรียบเทียบค่าหรือผลที่เกิดจากความคาดหมายว่า น่าจะมีทางหรือมีโอกาสเป็นไปได้มาก หรือเป็นไปได้น้อยกว่ากัน ความหมายความว่าใช้วิธีการสร้างรูปแบบความเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับแต่ละทางเลือก แล้วนำไปเปรียบเทียบผลที่ได้รับสูงสุดตามความคาดหมายนั้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งวิธีการนี้มีลักษณะเชิงคณิตศาสตร์มากกว่าวิธีอื่น

4. วิธีการสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกปฏิบัติด้วยบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ วิธีการคือนำเอาประสบการณ์ที่เคยมีจากการแก้ไขปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริง ณ ช่วงเวลาที่จะต้องทำการตัดสินใจ มาพิจารณาปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงสร้างแนวทางการแก้ไขปัญหาขึ้นมาใหม่พร้อมกันนั้นก็จะประเมินค่าผลที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางที่สร้างขึ้นใหม่ แต่ละทางนั้นด้วยลักษณะวิธีการนี้อาจกล่าวได้ง่าย ๆ ว่าค้นหาทางเลือกใหม่ หรือวิธีการแก้ปัญหาวิธีใหม่ แม้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ขณะนั้นจะมีลักษณะของปัญหาลักษณะเดียวกับปัญหาเดิมที่เคยประสบและแก้ไขมาแล้วก็ตาม

5. รูปแบบการตัดสินใจ (Types of Decision-Making) การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่นั้น บุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจเลือกทางเลือก โดยใช้หลักเกณฑ์และวิธีการตัดสินใจที่อาจจะเหมือนกัน หรืออาจแตกต่างกันก็ได้ และลักษณะดังกล่าว

⁵¹ เรื่องเดียวกัน, น. 199-201.

ก็สามารถทำให้การตัดสินใจของบุคคลที่แสดงออกมาในการแก้ปัญหาเป็นการตัดสินใจที่มีอาจจะ มีรูปแบบแตกต่างกัน หรือบางครั้งอาจจะเหมือนกัน ซึ่งในเรื่องนี้ จุมพล นิมพานิช⁵² ได้เสนอ รูปแบบของการตัดสินใจไว้ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ (Spontaneous Decision-Making) การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่มีกฎเกณฑ์ หรือ หลักการใด ๆ ที่มีความแน่นอนตายตัว ให้เลือกนำมาใช้ แต่โดยทั่วไป จะใช้ดุลยพินิจของผู้ที่จะ ทำการตัดสินใจแต่ละคนเอง โดยจะมีลักษณะของการนึกเอาเองว่า อย่างใดมีความเหมาะสมและ เห็นสมควรว่าถูกต้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เป็นบรรทัด ฐานในการพิจารณาและตัดสินใจ เช่น ใช้สามัญสำนึก อารมณ์ สัญชาติญาณ ประสบการณ์ และ ความรู้สึกนึกคิด บางครั้งอาจจะรวมไปถึงความรู้สึกสังหรณ์ใจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถส่งผล ให้ผลที่จะได้รับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันได้

รูปแบบที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (Rational Decision-Making) สำหรับการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเกณฑ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่มีความ แน่นนอน คือมีหลักของความสมเหตุสมผลเป็นหลักสำคัญมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับความรู้สึก หรืออ อารมณ์ของแต่ละบุคคล การตัดสินใจรูปแบบเช่นนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้วิธีการ ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเทคนิควิธีการที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างมี ระเบียบแบบแผนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ เช่นเดียวกันกับแนวความคิดของไซมอน⁵³ กล่าวคือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจที่มีการเตรียมมาก่อนล่วงหน้า (Programmed Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำตามปกติ หรือเกิดขึ้นซ้ำซาก (Repetition) จนทำให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจกำหนดวิธีการรวมทั้งคาดหมายผลที่จะได้รับการตัดสินใจเกี่ยวกับ เรื่องนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือเหมือนกันที่จะต้อง ได้รับการตัดสินใจไว้ก่อนแล้ว เมื่อมีปัญหาหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นก็จะตัดสินใจทำอย่างที่เคยเตรียมไว้ บางครั้งลักษณะของการตัดสินใจแบบนี้ถูกเรียกว่า “การตัดสินใจแบบจำเจ (Routine Decision-Making)” การตัดสินใจลักษณะนี้อาจน้อยต้องมีเกณฑ์มีแนวทางค่อนข้างจะแน่นอนตายตัว

⁵²จุมพล นิมพานิช, “รูปแบบการตัดสินใจ,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาของคึกกร และการจัดการ, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักงานเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2534), น. 18-24.

⁵³Herbert A. Simon, Human problem solving (Englewood Cliffs, N.J.: Prece - Hall, 1977), pp. 45-81.

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจที่ไม่มีการเตรียมไว้ก่อน (Non-programmed Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นใหม่ทุกครั้งเมื่อมีเหตุการณ์ หรือมีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และความพึงพอใจ ซึ่งผู้ที่กระทำการตัดสินใจจะนำมาประกอบการตัดสินใจตามกระบวนการ หรือขั้นตอนของการตัดสินใจ

การตัดสินใจลักษณะนี้ คือ เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ หรือปัญหาที่ไม่เคยประสบมาก่อน ที่ไม่เคยตัดสินใจใด ๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิควิธี ตลอดจนสำนึกต่าง ๆ ของผู้กระทำการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวรธ เขียวแสงส่อง⁵⁴ วิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้างที่เคยใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทพบว่า สื่อมวลชนประเภท นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อเฉพาะกิจพบว่า เป็นสื่อประเภทป้ายโฆษณา และสื่อบุคคลพบว่า เป็นประเภทที่เคยใช้บริการกับบริษัทแล้วมากที่สุดโดยได้รับรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

⁵⁴สวรธ เขียวแสงส่อง, “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545), น. บทคัดย่อ.

ในส่วนของการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชนมากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ติดต่อเป็นอันดับหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการมีประวัติการใช้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ 4 สาขา คือ สัมภาษณ์ ประธาน กรรมการบริษัทและผู้จัดการสาขาถนนรามอินทรา ผู้จัดการสาขารัชดาภิเษก ผู้จัดการสาขาถนนนเรศ และผู้จัดการสาขาจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักทั่วไปและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ กระบวนการประชาสัมพันธ์ หาข้อมูล ประเมินผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์วางแผนโดยเน้นจุดเด่นของบริษัทเพื่อกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความรวดเร็วต่อการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวกไม่จำกัดเวลา เนื้อหาที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ ใช้ได้กับสื่อหลายประเภท เนื้อหาจะต้องสร้างสรรค์มีจุดเด่นกระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตาม

กนกนาฏ สง่าเนตร⁵⁵ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากร

⁵⁵กนกนาฏ สง่าเนตร, “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

วาทีณี เรือนไทย⁵⁶ ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานะเป็นนิสิต/นักศึกษา โดยมีรายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ จากสื่ออื่น ๆ ซึ่งระบุเป็นโฆษณาที่อยู่ในตู้โทรศัพท์ และติดที่รถแท็กซี่สำหรับสื่อที่สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การแนะนำจากศัลยแพทย์ รองลงมาคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ส่วนสื่อทางการแนะนำจากนักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นสื่อที่ผู้ตอบน้อยที่สุดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือการเสริมจมูก การทำตาสองชั้น และการเสริมเต้านม ในแต่ละส่วนจะมีข้อความ 10 ข้อความ จากข้อความทั้งหมด 30 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม

⁵⁶วาทีณี เรือนไทย, “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจมูกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำตาสองชั้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมเต้านมน้อยที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 98.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 2.00 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามพบว่า มีการเสริมจมูกคิดเป็นร้อยละ 87.50 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งหมด มีการทำตาสองชั้นคิดเป็นร้อยละ 25.00 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งหมดและมีการเสริมเต้านมคิดเป็นร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมความงามทั้งหมด ทิศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง (ปมด้อย) ของตนเอง เช่น จมูกแบน ตาชั้นเดียว หน้าอกเล็ก มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองและเพื่อแก้ปัญหาความพิการแต่กำเนิด เพื่อแก้ปัญหาความพิการภายหลังอุบัติเหตุ ต้องการปรับเปลี่ยนหน้าตาหรือรูปร่างเฉพาะบางส่วนให้ตรงกับใจหว้าง โชคชะตาวิชาและการทำงานต่าง ๆ จำนวนเท่ากัน สำหรับ ความคิดเห็นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างจากคำถามทั้ง 18 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ยกเว้น อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก และการทำศัลยกรรมตาสองชั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมเต้านมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการตัดสินใจไม่ทำศัลยกรรมเสริมความงามแน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ ยังไม่แน่นอน และวัยรุ่นมีแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแน่นอนน้อยที่สุด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) ว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) ในส่วนเรื่องบริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงพยาบาลแจ้งข้อแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและอธิบายถึงขั้นตอนการศัลยกรรมเสริมความงามต่อผู้สนใจอย่างละเอียดพร้อมทั้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นภายหลังทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปว่า ควรทำการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่แท้จริง ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และควรทำการวิจัยเพิ่มในด้านเนื้อหาสาระที่สื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการทำศัลยกรรมความงามว่ามีรายละเอียดครบถ้วนถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อกกลุ่มตัวอย่าง

ศจิวลย์ ศุกรีเขตร⁵⁷ ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนเมืองพัทยา การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบลึก เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกแหล่งให้บริการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดเจ็บป่วย รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งบริการรักษาพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดเจ็บป่วย ผู้ตอบคำถามมีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้อาการเจ็บป่วยโดยสังเกตจากลักษณะความเจ็บป่วย 2. มีการค้นหาข้อมูลจากภายในตนเองและจากบุคคลภายนอก 3. มีการพิจารณาและประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองและการบอกเล่าของผู้อื่น 4. กำหนดแนวทางการรักษาพยาบาลโดยใช้บริการทางการแพทย์วิชาชีพและไม่ใช่ 5. ตัดสินใจเลือกวิธีและแหล่งรักษาพยาบาลที่กำหนดไว้ 6. ไปรักษาด้วยวิธีและแหล่งรักษาที่ได้ตัดสินใจเลือก และกระบวนการตัดสินใจเลือกจะเกิดขึ้นใหม่ หากวิธีและแหล่งรักษาเดิมไม่สามารถรักษาอาการให้ดีขึ้นหรือหายได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในขั้นตอนที่ 3 4 และ 5 ผู้ตอบได้ใช้เทคนิควิธีการตัดสินใจแบบใช้ประสบการณ์ตรง และแบบลองใช้ที่คาดคะเนว่า

⁵⁷ศจิวลย์ ศุกรีเขตร, “การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนเมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), น. บทคัดย่อ.

อาจมีโอกาสนหายจากอาการเจ็บป่วยมาประกอบเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมี 2 รูปแบบคือ 1. ความเจ็บป่วยที่มีระดับความรุนแรงเล็กน้อยและปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้แหล่งบริการรักษาพยาบาลจะครบทั้ง 6 ขั้นตอน 2. ความเจ็บป่วยที่มีระดับความรุนแรงมาก การตัดสินใจจะขาดหายไป 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาและประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูล

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งรักษาพยาบาล ผู้ตอบส่วนใหญ่พึงพอใจแหล่งใดก็ตามที่สามารถรักษาตนเองให้หายได้ซึ่งมีลำดับดังนี้ คือ ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล แต่ถ้าไม่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการรักษาความเจ็บป่วยครั้งนี้ กว่าครึ่งหนึ่งพอใจโรงพยาบาลของรัฐมากที่สุด ในด้านคุณภาพ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ความพึงพอใจคุณภาพการตรวจรักษาทำให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกใช้เฉพาะร้านขายยา บางร้านและโรงพยาบาลบางโรงพยาบาลนั้น นอกจากนี้ผู้ตอบระบุว่าต้องการแหล่งรักษาที่มีคุณภาพ ตรวจรักษาดี ให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันและดูแลสุขภาพ ดังนั้นเมืองพัทยาควรกำหนดนโยบายเน้นการพัฒนาคุณภาพการรักษาของแหล่งบริการที่มีอยู่มากกว่าการเพิ่มจำนวนแหล่งรักษาพยาบาล

เมธา คงเมือง⁵⁸ ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กัน

⁵⁸ เมธา คงเมือง, “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543), น. บทคัดย่อ.

ลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์เปียร์ลิงก์มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเปียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของเปียร์ตราสิงห์

ชวลีพร เสงวนศักดิ์โสภาคย์⁵⁹ ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยประเด็นหลักประกอบด้วย ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกกับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่น, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกกับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อตะวันตกกับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยการจำแนกสัดส่วนตามพื้นที่(Quota-Sampling) ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นแตกต่างกันตามเพศและระดับการศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามระดับอายุ และระดับรายได้ ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกในระดับต่ำ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกในระดับต่ำ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกในระดับต่ำ

⁵⁹ชวลีพร เสงวนศักดิ์โสภาคย์, "การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.