

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้าผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนเอกสาร ตำรา ในเรื่องแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้นในระยะยาว อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2536) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ชม ภูมิภาค (2526) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องตรวจสอบทัศนคติหรือประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น คือการสร้างประชามติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

จอห์น อี.มาร์สตัน (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2536) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” ซึ่งสามารถขยายความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำหรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างครอบคลุมตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน ขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์คือ การหากลยุทธ์ที่เหมาะสมมาดำเนินการเผยแพร่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในการให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามที่หน่วยงานต้องการด้วยความพึงพอใจและยอมรับอย่างเต็มที่ในกิจกรรมนั้น ซึ่งมีการวิเคราะห์แล้วว่ามีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้าง คุณภาพชีวิตที่ดี

2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอชเชินเตอร์ ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักประชาสัมพันธ์ โดยได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรม และกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

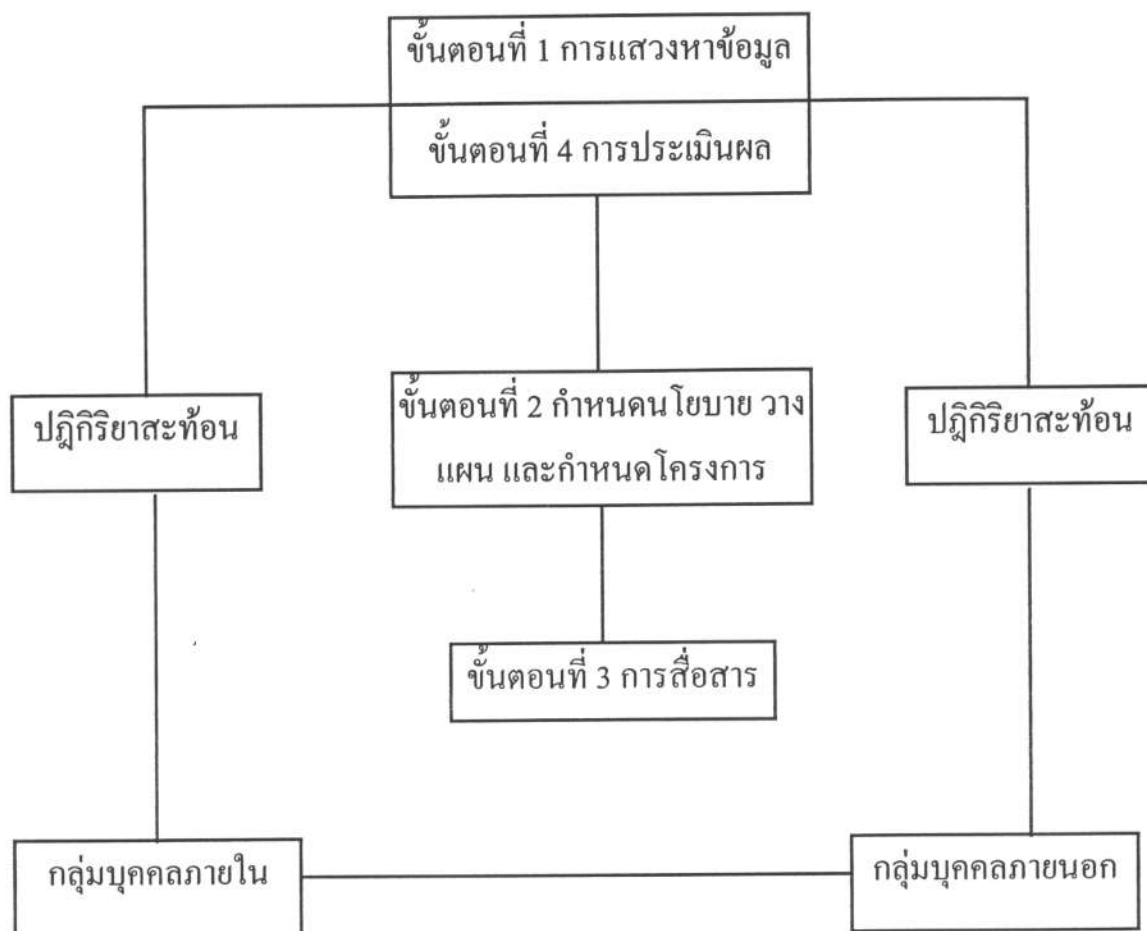
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร” (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2536)

ในขณะที่ คาร์ล เอช.เฟรดเดอริก (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2536) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

ประเด็นที่เฟรดเดอริกได้เน้นในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเขา คือ การจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทางไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่หนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สองเขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย

ลักษณะที่สำคัญมากอย่างหนึ่งเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการนี้เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (Ongoing Process) เนื่องจากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนได้ เป็น 4 ขั้นตอนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้เข้าใจได้ว่าเมื่อเสร็จขั้นตอนได้ เป็น 4 ขั้นตอนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้เข้าใจได้ว่าเมื่อเสร็จขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะสิ้นสุดลงการเข้าใจดังกล่าวนี้เป็นการเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนักทั้งนี้เพราะเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง



แผนภูมิที่ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์

เฟรดเดอริก ยังได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือเมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าจะแก้ปัญหาคับด้วยการประชาสัมพันธ์แนวทางไหนดีจากนั้นก็มาเริ่มวางแผนโครงการต่าง ๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้วขั้นต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Publics) และ/หรือกลุ่มบุคคลภายนอก (External Publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่าง ๆ ไปครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการ

กระทำต่าง ๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาด-เหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนด นโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไปกระบวนการดำเนิน งานประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

3) งานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดของคัทลิปและเซ็นเตอร์ที่ได้อธิบายมาแล้วนั้นจะพบว่า นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการวิจัยเมื่อ

1. ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์
2. ระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. สิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์
4. ประเมินสรุปผลงานประชาสัมพันธ์

แต่ความจริงในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำการวิจัยได้อีก 3 ช่วงเวลา คือ

1. เมื่อมีปัญหาหรืออุปสรรค
2. เมื่อต้องการสร้างสรรค์ หรือหาแนวทางใหม่ในงานหรือกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์
3. เมื่อต้องการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

จากที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะพบว่าอย่างน้อยการวิจัยก็เข้าร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อน ระหว่างและสิ้นสุดการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องนั้นๆ แต่ทั้งนี้อาจจะไม่ใช่เหตุผลที่สำคัญ เพราะก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์บางท่านอาจใช้วิธีการศึกษา รวบรวมข้อมูลเพียงระดับหนึ่งแล้วก็อาจใช้เป็นข้อมูลที่เพียงพอในการวางแผนและจัดการประชาสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกันการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้นเรื่องนี้ได้รับความสนับสนุนจากสื่อมวลชนจำนวนมากน้อยเท่าไรจำนวน ก็ตารางนี้ว่า เหล่านี้ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการวิจัย อย่างไรก็ดี สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญของการวิจัยและควรที่จะศึกษาถึงระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิสูจน์ว่าตนเองเป็นมืออาชีพ (Professional) จริงๆ ไม่ใช่ใครๆ จะมาทำงานด้านนี้ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่า คำว่า “นักประชาสัมพันธ์” นั้น ได้ถูกทำลายความศักดิ์สิทธิ์ในคำนี้ไปมาก ทั้งนี้เพราะการคัดเลือกบุคคลมาเป็นนักประชาสัมพันธ์มักจะคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติอื่นที่ไม่จำเป็น หรือเหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งได้แก่ความสวย ความรวย ความเป็นที่รู้จักกันในสังคม หรือความที่เคยเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนเป็นต้น ถ้าจะเปรียบเทียบกันแล้ว นักประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ใครๆ ก็เอามาใช้ได้ไม่เหมือนกับนักบัญชี แพทย์ และนักกฎหมาย ฉะนั้น จึงสมควรแก่เวลาที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงความรู้ความสามารถที่แท้จริง ทำตัวให้มีค่าแก่วิชาชีพโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการค้นหาความจริงที่มีความสามารถที่เที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังเช่นการวิจัย

2. ประโยชน์ของการวิจัยที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ดังนี้

2.1 การวิจัยสามารถทำให้ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์กำหนด

นโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

2.2 การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์ ได้ทราบถึงประสบการณ์ในอดีตของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของตนเอง และของสถาบันอื่นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการวางแผนต่อไป

2.3 การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์ ได้ทราบถึงสถานการณ์และภาพพจน์ปัจจุบันของสถาบันได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถทราบในรายละเอียดทั้งความลุ่มลึก และความกว้าง ตลอดจนคาดเหตุการณ์ในอนาคตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือ มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2.4 การวิจัยเป็นการแสวงหาข้อมูลที่เป็นระบบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และเข้าใจในสภาพของทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การจัดการและการบริหาร ตลอดจนนโยบายที่เกี่ยวข้องของสถาบัน

2.5 การวิจัยจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อที่สถาบันสามารถจัดการผลิตเองได้และสื่อมวลชน

2.6 การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธารู้จักประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสถาบันได้อย่างถูกต้องรัดกุม ทั้งพื้นความรู้ ความรู้สึกรักใคร่ และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบัน ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสาร

2.7 การวิจัยสามารถทำให้นักประชาสัมพันธมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องปฏิทินเวลาต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้การวางแผน และในการตัดสินใจจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องเหมาะสมกับโอกาสและวาระต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.8 การวิจัยสามารถเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านประชาสัมพันธ พร้อมทั้งเหตุผลและจัดลำดับความสำคัญเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและมีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างรักษาและแก้ไขภาพพจน์

2.9 การวิจัยสามารถส่งเสริมให้การดำเนินประชาสัมพันธเป็นการสื่อสารสองทางไป-กลับได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการแฝงไว้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.10 การวิจัยสามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงและวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างไกลเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับนักประชาสัมพันธที่ดี

2.11 การวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) สามารถใช้เป็นกระจุกสะท้อนการดำเนินงานประชาสัมพันธในช่วงเวลาต่าง ๆ และเป็นการวัดประเมินผลกิจกรรมใดโดยเฉพาะก็ได้ประโยชน์ได้รับนั้น จะทำให้นักประชาสัมพันธได้รู้จักตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะได้พัฒนาตนเองและงานประชาสัมพันธได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

โดยสรุป การประชาสัมพันธ หมายถึง การวางแผนและปฏิบัติเพื่อการส่งเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี เพื่อหวังผลในการให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ไพรัตน์ เคะชรินทร์ (อ้างในกุหลาบ รัตนสังธรรม, 2531) ได้สรุปการมีส่วนร่วมเป็น 8 กิจกรรมคือ

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการ ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน
2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงาน หรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรของชุมชนที่มีจำกัด ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงาน พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรม โครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และของหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรค ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2523) ได้สรุปปัญหาเกี่ยวกับตัวประชาชน ตัวเจ้าหน้าที่และระบบราชการ ที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมว่า

1. ในอดีต สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความมั่นคง จึงไม่มีความจำเป็นในการเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน ต่างคนต่างทำก็เพียงพอแก่การยังชีพ ประชาชนจึงขาดนิสัยการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังและถาวร จะมีแต่การทำงานร่วมกันเป็นครั้งคราวเท่านั้น
2. ประชาชนมีทัศนคติในแนวทางลัทธิปฏิบัตินิยม ซึ่งจะยอมรับความคิดริเริ่มหรือของแปลกใหม่ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าจะได้ประโยชน์โดยตรงในระยะสั้น
3. ประชาชนไม่ชอบแสดงตัวเป็นศัตรูกันซึ่งหน้า รวมทั้งไม่ชอบโต้เถียงกับคนภายนอก เขาจึงรับทุกอย่างโดยไม่คัดค้าน แต่ในใจอาจจะไม่เห็นด้วย เมื่อถึงเวลาดำเนินการเขาจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปตอนแรกแล้วขาดหายไป

4. นโยบายในระบบราชการมักมาจากเบื้องบน จึงเป็นการยากลำบากที่ผู้ปฏิบัติงานจะให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจดำเนินการเอง เมื่อระบบการบริหารงานถูกสั่งการมาจากเบื้องบน การประสานงานของเจ้าหน้าที่ระดับสนามของแต่ละกรม จึงเป็นไปด้วยความยากลำบาก แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายเข้าใจจึงแตกต่างกัน และการดำเนินงานก็แตกต่างกันตามไปด้วย

5. เจ้าหน้าที่ราชการมีแนวโน้ม ชอบทำงานในสำนักงาน โดยเฉพาะงานด้านเอกสารที่จะเสนอผู้บังคับบัญชามากกว่างานสนาม อันเนื่องมาจากการที่ราชการต้องปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองเบื้องบน ซึ่งจะมีผลต่อระบบการให้ความดีความชอบ ความเข้าใจสภาพสังคมและข้อมูลของประชาชนอย่างแท้จริงจึงเป็นไปได้ยาก จึงไม่สามารถกระตุ้นชุมชนให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

6. เจ้าหน้าที่บางคน บางหน่วยงาน ยังมีความคิดไม่ต้องการให้ประชาชนร่วมมือกัน และรวมตัวกันอย่างจริงจัง เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้ปกครองประชาชนได้ยากขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ ชรินทร์ เจริญกุล (2526) ยังได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านชุมชนเอง จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์และนิเวศวิทยาของชุมชน (ได้แก่ระยะทางการตั้งถิ่นฐานใกล้-ห่าง ลักษณะการกระจาย อาชีพโครงสร้างทางเศรษฐกิจ) ประวัติความเป็นมาของชุมชน (ชุมชนที่ตั้งมาเป็นเวลานานจะรักษาความเป็นกันเองและมีความสัมพันธ์กันมากกว่า) โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน (ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ) โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม (คนจนมากก็อาจหาโอกาสไปร่วมด้วยน้อย) โครงสร้างทางอำนาจภายในชุมชน (ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ) รวมทั้งกลุ่มพลังแฝงในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของรัฐ ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่จากส่วนกลาง การดำเนินงานของหน่วยงานราชการต่าง ๆ มุ่งที่จะให้เกิดผลในระยะเวลาอันสั้น เจ้าหน้าที่ต่างกรม กอง ขาดการประสานงานที่ดี

กล่าวโดยสรุปแล้ว สาเหตุที่ทำให้ชุมชนยังไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควรคือ

1. ประชาชนยังไม่เกิดแนวคิด (Concept) ในการพัฒนา และการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ยังไม่ตระหนักในและความต้องการของตนเอง

2. รัฐให้แนวคิดแก่ชุมชนในการพึ่งพาตัวเองมาตั้งแต่อดีต ถึงแม้ปัจจุบันนี้รัฐจะพยายามเปลี่ยนแนวคิด โดยให้ประชาชนพึ่งตนเองให้มากที่สุด แต่บางหน่วยงานของรัฐก็ยังให้แนวคิดในการพึ่งพาตัวเองอยู่เนื่องจากเงื่อนไขของการงบประมาณ

3. สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (สาเหตุนี้อาจจะลดความสำคัญลง ถ้าประชาชนมีแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่

4. เจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับผู้บังคับบัญชามากกว่าประชาชน ดังนั้นจึงมีโอกาสด้านประชาชนให้มีส่วนร่วมน้อย

5. เทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันนี้ ยังไม่เหมาะสมกับชุมชนเพียงพอ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่ควรจะได้รับถึงความสะดวกในการมารับบริการชำระค่ากระแสไฟฟ้าผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานการไฟฟ้าที่ต้องการพัฒนาระบบการจัดเก็บค่ากระแสไฟฟ้า

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเดิมๆ

Rogers (อ้างถึงในสัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อแบบเดิมๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะเกิดขึ้นในโครงสร้างทางสังคม โดยจะเกิดภายในตัวโครงสร้างและเกิดในองค์ประกอบของโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทเดิม เกิดสถานภาพและบทบาทใหม่และการสูญเสียสถานภาพและบทบาทที่เคยมีอยู่เดิมไป ผลที่ตามมาคือ ทำให้โครงสร้างและองค์ประกอบของโครงสร้างเปลี่ยนแปลงไปให้ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง แข็งแรงขึ้นหรืออ่อนแอลง มีประสิทธิภาพขึ้นหรือหย่อนสมรรถภาพลง มีองค์ประกอบมากขึ้นหรือสลับซับซ้อนมากขึ้น หรือลดองค์ประกอบลง หรือเปลี่ยนสถานภาพบทบาทไป ลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงส่วนนี้แม้จะเกิดขึ้นในโครงสร้างสังคมก็ไม่ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะไม่ได้เปลี่ยนในตัวโครงสร้างหรือองค์ประกอบในโครงสร้าง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในแบบของการคิดการกระทำซึ่งได้แก่ ความรู้ ซึ่งเป็นผล

ผลิตของการคิด ความเชื่อ คือความคิดที่ฝังและติดตัวค่านิยม คือมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม คนส่วนใหญ่ถือเป็นแนวทาง อุดมการณ์ คือกลุ่มของค่านิยม และสัญลักษณ์คือเครื่องหมายแทนสิ่งอื่นที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรู้จักเข้าใจและใช้เป็นสื่อในการติดต่อแนวความเชื่อแบบเดิม ๆ ที่เกิดขึ้นในบุคคลตามแนวคิดของ Roger นั้นเกิดจากอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อระบบการคิด คือ อิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมนั่นเอง

แนวคิดความเชื่อเดิมๆ สัมพันธ์กับการไปชำระค่ากระแสไฟฟ้าผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารเนื่องจากประชาชนยังขาดความมั่นใจในระบบใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้น โดยให้ธนาคารเป็นผู้รับชำระค่ากระแสไฟฟ้าแทน ซึ่งเป็นความเชื่อที่เคยปฏิบัติมามีความขัดแย้งกับรูปแบบใหม่ที่ควรจะเป็น

2.1.4 หลักเกณฑ์การดำเนินการชำระค่าไฟฟ้า โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

การดำเนินการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ให้ถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2540)

1. การติดต่อประสานงานกับธนาคาร

1.1 ให้คณะกรรมการติดต่อประสานงานกับธนาคารในส่วนกลาง และ การไฟฟ้าติดต่อประสานงานกับธนาคารในส่วนภูมิภาค เพื่อขอความร่วมมือในการให้บริการหักบัญชีเงินฝากชำระค่าไฟฟ้า

1.2 ขอให้ธนาคารช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเผยแพร่เอกสารเชิญชวนลูกค้าของธนาคารให้มาใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

2. การยื่นคำขอและการกรอกแบบฟอร์ม

2.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความประสงค์จะชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ให้ติดต่อธนาคารที่ผู้ใช้ไฟฟ้ามีบัญชีเงินฝากอยู่ หรือที่การไฟฟ้าเพื่อขอรับแบบฟอร์มและกรอกข้อความ พร้อมลงลายมือชื่อของผู้ที่มีสิทธิส่งจ่ายตามบัญชีเงินฝาก ลงใน “แบบขอให้ธนาคารหักเงินจากบัญชีเงินฝากชำระค่าไฟฟ้า” แล้วส่งมอบให้ธนาคารที่ผู้ใช้ไฟฟ้ามีบัญชีเงินฝากอยู่ หรือ การไฟฟ้าเพื่อนำส่งให้ธนาคารต่อไป

2.2 เมื่อธนาคารตกลงรับดำเนินการ ให้ธนาคารกรอกข้อความใน “แบบตอบรับการหักเงินจากบัญชีเงินฝากชำระค่าไฟฟ้า” แล้วจัดส่งให้การไฟฟ้าเพื่อดำเนินการต่อไป

หากการไฟฟ้าไม่สามารถเริ่มดำเนินการส่งใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าแก่ธนาคารเพื่อหักจาก บัญชีเงินฝากได้ทันในเดือนที่ผู้ใช้ไฟฟ้ายื่นคำขอไว้ ให้การไฟฟ้าแจ้งผู้ใช้ไฟฟ้าได้ทราบด้วย ว่า จะดำเนินการให้ได้ในเดือนถัดไป

2.3 ให้ธนาคารเก็บ “แบบขอให้ธนาคารหักเงินจากบัญชีเงินฝากชำระค่า ไฟฟ้า” ไว้เป็นหลักฐาน

2.4 ให้การไฟฟ้าเก็บ “แบบตอบรับการหักเงินจากบัญชีเงินฝากชำระค่า ไฟฟ้า” ไว้เป็นหลักฐาน

2.5 ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความประสงค์จะชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝาก ธนาคาร จำนวนมากกว่า 1 หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า ให้กรอกแบบคำขอเป็นแต่ละฉบับ หรือจะ จัดทำรายละเอียดแบบแบบคำขอก็ได้ โดยให้ผู้มีสิทธิส่งจ่ายเงินในบัญชีเงินฝาก ลงชื่อกำกับ ในรายละเอียดแบบไว้เป็นหลักฐานด้วย

2.6 ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความประสงค์จะชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝาก ธนาคาร แต่มีบัญชีเงินฝากธนาคารอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้การไฟฟ้าแนะนำผู้ใช้ ไฟฟ้ายื่นคำขอรับบริการได้โดยตรงที่ คณะกรรมการหรือธนาคารที่ผู้ใช้ไฟฟ้ามีบัญชีเงินฝาก อยู่เมื่อตกลงดำเนินการแล้วคณะกรรมการจะแจ้งให้การไฟฟ้าโอนใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า มาเรียกเก็บจากธนาคารที่ส่วนกลางต่อไป

2.7 ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีความประสงค์จะขอเปลี่ยนแปลงธนาคารเปลี่ยนแปลงบัญชี เงินฝากหรือยกเลิกการใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ให้ยื่น หนังสือแจ้งความประสงค์ดังกล่าวที่ธนาคาร หรือ การไฟฟ้าทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยอาจใช้แบบคำขอมามากี่ข้อข้อความแบบขอเปลี่ยนแปลงบัญชีเงินฝากหรือยกเลิก การใช้บริการก็ได้

3. การนำส่งใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าให้ธนาคารและการแจ้งหนี้

3.1 ให้กองประมวลผลเขต จัดพิมพ์รายละเอียดค่าไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร แยกเป็นแต่ละสาขาของธนาคาร จำนวน 3 ชุด จัดส่งให้ การไฟฟ้า พร้อมกับการนำส่งใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าแต่ละงวด

3.2 ให้การไฟฟ้าจัดทำหนังสือนำส่งรายละเอียดค่าไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารและใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า นำส่งให้ธนาคาร

จำนวน 3 ชุด โดยให้เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบอำนาจของธนาคารเซ็นชื่อรับในสำเนาชุดที่ 2 แล้วมอบต้นฉบับหนังสือนำส่ง และรายละเอียดค่าไฟฟ้า พร้อมสำเนาชุดที่ 1 ให้ธนาคาร เก็บไว้เป็นหลักฐานสำหรับสำเนาชุดที่ 2 ให้การไฟฟ้าเก็บไว้เพื่อตรวจสอบจำนวนเงินที่ได้รับจากธนาคาร แล้วเก็บไว้เป็นหลักฐาน

3.3 ให้การไฟฟ้าจัดส่งใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าและเอกสารประกอบ ตามข้อ 3.2 ให้แก่ธนาคาร ดังนี้

3.3.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าย่อย ให้จัดส่งแก่ธนาคารเดือนละ 3 ครั้ง ประมาณ วันที่ 5, 15 และ 25 ของเดือน หรือตามข้อตกลงของแต่ละธนาคาร

3.3.2 ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีสัญญาซื้อขายไฟฟ้า ให้จัดส่งแก่ธนาคาร ประมาณวันที่ 5 ของเดือน หรือตามข้อตกลงของแต่ละธนาคาร แต่จะต้องจัดส่งก่อนวันครบ กำหนดชำระเงินตามสัญญาซื้อขายไฟฟ้าไม่น้อยกว่า 5 วัน

3.4 การแจ้งหนี้ผู้ใช้ไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

3.4.1 ผู้ใช้ไฟฟ้าย่อยไม่ต้องดำเนินการแจ้งหนี้เช่นเดียวกับผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยทั่วไป

3.4.2 ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีสัญญาซื้อขายไฟฟ้า ให้การไฟฟ้า ดำเนินการแจ้งหนี้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ตามระเบียบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เช่นเดียวกับผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีสัญญาซื้อขายไฟฟ้า ที่ไม่ได้ชำระค่าไฟฟ้าวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

4. การหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าและการรับเงินจากธนาคาร

4.1 เมื่อธนาคารได้รับใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าและเอกสารประกอบตามข้อ 3.3 แล้ว ให้ธนาคารนำไปเก็บเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้า แล้วโอนเงินเข้าบัญชีประเภทออมทรัพย์ ของ การไฟฟ้า แห่งนั้น ภายใน 5 วันทำการ โดยให้ออก “ใบแจ้งการนำเงินเข้าบัญชี” ส่งให้ การไฟฟ้า พร้อมสำเนารายละเอียดใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า ชุดที่ 1 เพื่อใช้เป็นหลักฐานการรับชำระเงินและดำเนินการทางด้านบัญชีต่อไป

กรณีที่ การไฟฟ้า ไม่มีบัญชีเงินฝากอยู่กับธนาคารแห่งนั้น เมื่อธนาคารหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าแล้ว ให้ธนาคารรวบรวมเงินที่หักได้จ่ายเป็นเช็ครับรองของธนาคารขีดคร่อมและขีดฆ่า “หรือผู้ถือ” ส่งจ่ายในนามของ “การไฟฟ้า.....”

ภายใน 5 วันทำการนับจากวันที่ได้รับใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าและเอกสารประกอบตาม ข้อ 3.3

4.2 ให้การไฟฟ้า ติดตามการโอนเงินเข้าบัญชี หรือการรับเงินตามข้อ 4.1 ให้ได้ภายในกำหนด และตรวจสอบให้ถูกต้องครบถ้วนทุกครั้ง

4.3 เมื่อธนาคารได้หักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้า และโอนเงินเข้าบัญชีของการไฟฟ้าหรือจ่ายเป็นเช็ครับรองของธนาคารให้การไฟฟ้า แล้วให้ธนาคารประทับเครื่องหมายหรือข้อความที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารได้หักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้า ลงบนใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าจึงถือว่าใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าฉบับนั้นใบเสร็จเงินที่ถูกต้องสมบูรณ์ และให้ธนาคารมอบให้ผู้ใช้ไฟฟ้าต่อไป

4.4 หากธนาคารไม่สามารถหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ให้ธนาคารลดยอดเงินในสำเนารายละเอียดค่าไฟฟ้าชุดที่ 1 และส่งคืนใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าที่หักเงินจากบัญชีไม่ได้ไปพร้อมกับใบแจ้งการนำเงินเข้าบัญชีหรือเช็ครับรองของธนาคารและให้การไฟฟ้า ดำเนินการดังต่อไปนี้

4.4.1 กรณีใช้ไฟฟ้ารายย่อยให้ การไฟฟ้า นำใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าไปเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้ไฟฟ้า ตามระเบียบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทันที

4.4.2 กรณีผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีสัญญาซื้อขายไฟฟ้า ให้การไฟฟ้าจัดทำหนังสือเตือนพร้อมติดค่าดอกเบี้ย สำหรับระยะเวลาที่ผิณฑ์ชำระหนี้เกินกำหนดชำระเงินตามสัญญาซื้อขายไฟฟ้า โดยกำหนดให้ชำระเงินภายใน 5 วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือเตือน หากพ้นกำหนดดังกล่าว ผู้ใช้ไฟฟ้ายังไม่นำเงินมาชำระให้เป็นการเสร็จสิ้น ก็ให้ดำเนินการขออนุมัติงดจ่ายไฟฟ้าตามระเบียบ

4.5 ธนาคาร หรือ การไฟฟ้า อาจขอยกเลิกการให้บริการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารได้ หากธนาคารไม่สามารถหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าติดต่อกัน 2 เดือน โดยให้ทำหนังสือแจ้งผู้ใช้ไฟฟ้าทราบล่วงหน้า และถ้าผู้ใช้ไฟฟ้าประสงค์จะกลับมาขอชำระเงินโดยวิธีนี้อีก ก็ให้ยื่นคำขอมาใหม่

4.6 กรณีเกิดการผิดพลาดอันเนื่องมาจากใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า หรือรายละเอียดค่าไฟฟ้า หรือการหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้า หรือกรณีอื่น ๆ ให้ผู้จัดการธนาคารและการไฟฟ้าทำการตรวจสอบและตกลงแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องเป็นกรณีๆ ไป



5. การจ่ายเงินค่าธรรมเนียม

5.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นผู้รับภาระการชำระเงินค่าธรรมเนียมในการให้บริการหักเงินจากบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าไฟฟ้า ให้แก่ธนาคารแทนผู้ใช้ไฟฟ้า ในอัตรา 5 บาท/รายการ รวมทั้งค่าธรรมเนียมการออกเช็ครับรองของธนาคารในอัตรา 10 บาท/ฉบับ

5.2 ให้ธนาคารหักเงินค่าธรรมเนียมการให้บริการฯ จากเงินที่ธนาคารหักค่าไฟฟ้าจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ในแต่ละงวด โดยให้ธนาคารแสดงรายการและจำนวนเงินที่ธนาคารหักบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ก่อน แล้วจึงหักค่าธรรมเนียมการให้บริการ ทั้งในกรณีโอนเงินเข้าบัญชี การไฟฟ้า หรือกรณีจ่ายเป็นเช็ครับรองของธนาคาร และให้ธนาคารออกหลักฐานใบแจ้งการหักเงินค่าธรรมเนียม หรือใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมส่งให้แก่การไฟฟ้าพร้อมใบแจ้งการโอนเงินเข้าบัญชีหรือเช็ครับรองของธนาคาร

5.3 ให้ผู้จัดการการไฟฟ้า ตรวจสอบรายการและจำนวนเงินค่าธรรมเนียม ที่ธนาคารหักไว้ตามหลักฐานในข้อ 5.2 ให้ถูกต้องตรงกันกับจำนวนฉบับของใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าที่หักบัญชีเงินฝากของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ แล้วให้ดำเนินการจัดทำใบสำคัญจ่ายเงินเป็นหลักฐานในการลงบัญชีเป็นงวดๆ ไป

5.4 ให้ผู้จัดการการไฟฟ้า หรือผู้รักษาการตำแหน่งดังกล่าว มีอำนาจสั่งจ่ายและอนุมัติจ่ายเงินค่าธรรมเนียมการให้บริการหักเงินจากบัญชีเงินฝากชำระค่าไฟฟ้า และหรือค่าธรรมเนียมการออกเช็ครับรองของธนาคาร ตามจำนวนเงินที่ธนาคารได้หักไว้แล้ว และการไฟฟ้าได้ตรวจสอบถูกต้องแล้ว

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์

เดอนจิตต์ จิตต์อารี (2537) ได้สรุปทฤษฎีนี้ให้แนวคิดว่า การสื่อสารหรือปัจจัยทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิภพหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารกับบุคคล ปฏิภพแสดงออกมาทางพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้นพฤติกรรมทั้งหลายจึงเกิดจากพฤติกรรมทางการสื่อสารทั้งสิ้น

ปัจจัยหรือตัวแปรทางการสื่อสารได้แก่ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ทักษะ ความคิดอิทธิพล ข่าวสาร เช่นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นกำหนดปฏิภพของผู้รับสาร

ที่มีต่อผู้ส่งสารนอกจากความน่าเชื่อถือทั้งสองฝ่ายก็เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหา ข่าวสารที่ส่งมา ดังนั้นการที่มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารเรื่องเดียวกันต่างกัน ก็เพราะคนเรามีอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด บุคลิกภาพที่แตกต่างกันนั่นเอง คำอธิบายนี้ยังนำมาใช้อธิบายความแตกต่างในปฏิกิริยาของมนุษย์ทั้งหลายว่าเกิดจากความแตกต่างทางทัศนคติของผู้รับสารโดยถือว่าทัศนคติเป็นผลที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่มีอยู่เดิมเป็นความรู้สึกจากภายในหรือความคิดที่แสดงออกทางการกระทำนอกจากนี้เหตุผลที่ว่ามนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะประพฤตินำตนเองที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งทางความรู้สึก ความเชื่อ การกระทำ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจนเกิดเป็นแบบแผนของปฏิกิริยาที่มีต่อกันอาศัยเหตุผลนี้ กับเหตุผลข้างต้นเราสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือความตั้งใจของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอยู่เดิมได้เพราะมนุษย์ต้องการลดความขัดแย้งทางความเชื่อ และการกระทำอย่างไรก็ตามมนุษย์มีแนวโน้มจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมาก ถ้าสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความผูกพันอย่างมากกับความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ นั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความแตกต่างกันในการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่แสดงออกมาทางปฏิกิริยาของมนุษย์คือ อิทธิพลของสังคมในรูปของการยอมรับหรือปรับตัวเข้ากับสังคมการพิสูจน์หรือการค้นหาดนเองและการกลายกลืนทางวัฒนธรรม

ปัจจัยสุดท้ายที่ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับตัวก็คือลักษณะของเนื้อหาข่าวสารเองที่สามารถอธิบายความแตกต่างของปฏิกิริยาของมนุษย์ กล่าวคือ รูปแบบในการเรียบเรียงหรือการจัดเนื้อหาสาระที่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการแสดงออกต่อเนื้อหาข่าวสารนั้น

กล่าวโดยสรุปปฏิสัมพันธ์คือ กระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร แต่กระบวนการที่ว่ามีได้เป็นกระบวนการแบบง่าย ๆ อันเกิดจากองค์ประกอบ 2 ตัว มาเชื่อมโยงกันเมื่อเกิดการสื่อสารเท่านั้นหากแต่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กันด้วยอำนาจจากภายนอกและยังมิได้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่เหมือนกับลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลนั้น เพราะความจริงแล้วกระบวนการเชื่อมโยงหรือปฏิสัมพันธ์กันนี้เกิดจากปัจจัยมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปอาจมีเป็นชุดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมีอิทธิพลต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์เสมอ เช่น อากัปกริยา พื้นอารมณ์ แรงขับ ทัศนคติ ความขัดแย้งระยะทาง

ระหว่างบุคคล หรือความใกล้ชิดระหว่างบุคคลกลุ่มอิทธิพล ความไว้วางใจ เป็นต้น ทฤษฎีนี้
การระบายบทบาท หรืออิทธิพลของอารมณ์ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความ
สอดคล้อง และไม่สอดคล้องทางความคิด บทบาทของทัศนคติที่มีต่อปฏิสัมพันธ์

2.2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2540) ได้สรุปว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
ว่าเป็นทฤษฎีที่มีระดับของความน่าเชื่อถือสูงตามหลักการประเมินค่าทฤษฎีวิทยาศาสตร์
ตามสภาพของเนื้อหาทฤษฎีนี้แสดงถึงการผสมผสานระหว่างทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่และ
ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์หรือให้เจาะจงคือทางจิตวิทยา ทั้งนี้เพราะใช้สังกัดกับระบบ สังคม
(Social Systems) ของทฤษฎีโครงสร้าง หน้าที่และใช้สังกัดกับปัจเจกชน (Individual) การสื่อ
สาร (Communication) นวัตกรรม (Innovation) และระยะเวลา (Time) ของทั้งทฤษฎีโครง
สร้าง-หน้าที่และทฤษฎีพฤติกรรมนิยมนำร่วมกัน

กล่าวโดยสังเขป ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระโดยย่อว่าการรับ
นวัตกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ขึ้นอยู่กับบุคคล ระบบสังคม ระบบสื่อสารนวัตกรรม และระยะ
เวลา

1. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล
2. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับระบบสังคม
3. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร
4. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับตัวนวัตกรรม
5. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับระยะเวลา

ทฤษฎีนี้สังกัดกับการรับนวัตกรรมเป็นสังกัดกับผลโดยมีสังกัดกับเหตุ คือบุคคล
ระบบสังคม การสื่อสาร ตัวนวัตกรรม และเวลา ดังจะให้ความหมายต่อไป

การรับนวัตกรรม (Adoption Of Innovation) ประกอบด้วยคำว่า การรับ
(Adoption) ซึ่งในทฤษฎีนี้หมายถึงการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมอย่างเต็มอัตราต่อไปเจ้า
ของทฤษฎีนี้ได้สร้างกรอบความคิดเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมขยายความรู้เรื่องนี้ต่อไปอีก
เรียกว่า กระบวนการการรับนวัตกรรม (Adoption Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้น
ตระหนักถึงนวัตกรรม 2) ขั้นสนใจนวัตกรรม 3) ขั้นประเมินค่านวัตกรรม 4) ขั้นทดลอง

(ใช้หรือปลูก)นวัตกรรมบางส่วน 5) ขึ้นรับนวัตกรรม จากกรอบความคิดนี้ จึงเห็นได้ว่าก่อนการรับนวัตกรรมนั้น ได้มีการกระทำหลายอย่างผ่านมาแล้ว

ปัจเจกบุคคล (Individual) หมายถึงสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งบุคคลแม้จะเป็นสมาชิกของสังคมเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในการรับนวัตกรรม เรียกว่า ภาวะนวัตกรรม (Innovativeness) กล่าวคือบางคนรับนวัตกรรมเร็วบางคนรับนวัตกรรมช้า ภาวะนวัตกรรมนี้เอง ทฤษฎีนี้แบ่งคนออกเป็น 5 ประเภทคือ 1) นวัตกรรม 2) กลุ่มผู้รับนวัตกรรม 3) ชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมเร็ว 4) ชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมช้า และ 5) ผู้รับทีหลัง

ระบบสังคม (Social System) ตามทฤษฎีนี้ หมายถึงองค์รวมของประชากรจำนวนหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติต่าง ๆ กันและผูกพันในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน ทฤษฎีนี้พูดถึงระบบ สังคมขนาดใหญ่ด้วยและตรงนั้นคือ สังคมมนุษย์นั่นเองซึ่งทฤษฎีระบุเป็นสองข้อสังคมสมัยใหม่ แทนด้วยบรรทัดฐานสังคมสมัยใหม่ และสังคมประเพณีแทนด้วยบรรทัดฐานประเพณี โดยทฤษฎีแสดงไว้ว่าบรรทัดฐานสังคมสมัยใหม่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและรับนวัตกรรม ในขณะที่บรรทัดฐานแบบประเพณีไม่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง และไม่สนับสนุนการรับนวัตกรรมสังคมทั้งสองนี้เป็นสังคมในอุดมคติ (Ideal Type)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับ ผู้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อ หรือตัวกลางอย่างใดอย่างหนึ่งทฤษฎีนี้การสื่อสารคือ การแพร่กระจาย นวัตกรรมซึ่งโดยปกติเป็นกระบวนการ (Diffusion Process) ที่นวัตกรรมอย่างหนึ่งแพร่จากแหล่งผลิต หรือแหล่งค้นพบไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม ส่วนสำคัญของ กระบวนการนี้คือการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ที่คนหนึ่งสื่อความคิดใหม่กับอีกคนหนึ่งให้ได้รับ เขาจะรับความคิดนั้นหรือไม่หลังจากนั้นก็เป็นอย่างอื่น

นวัตกรรม (Innovation) อย่างกว้าง หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่คน(จำนวนหนึ่ง) ถือว่าใหม่ ส่วนใหญ่นวัตกรรมเป็นสิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้ วัสดุ สิ่งของ ที่ใหม่สำหรับสังคมหนึ่งใดถ้าเป็นความหมายอย่างแคบจะต้องใส่คำคุณศัพท์กำกับเข้าไป เช่น นวัตกรรมทางเทคนิค นวัตกรรมทางองค์การนวัตกรรมทางการกีฬาหรือนวัตกรรมทางการแพทย์ เป็นต้น

ระยะเวลา (Time) ในที่นี้หมายถึง ขนาดของเวลาที่ใช้ในกระบวนการแพร่ นวัตกรรมจากจุดเริ่มต้นที่แหล่งผลิตไปจนถึงจุดที่มีผู้รับนวัตกรรม ซึ่งแต่ละนวัตกรรมใช้เวลา สั้นยาวไม่เท่ากัน การศึกษาวิจัยด้านนี้แสดงให้เห็นทราบว่า เกี่ยวเนื่องกับเวลาที่ใช้ในการ แพร่นวัตกรรมชนิดต่าง ๆ ทำให้มีผู้รับนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ขึ้นดังได้พรรณามาแล้ว ข้างต้น

1. การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล

หมายความว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือไม่รับ นวัตกรรม บางคนรับเร็วบางคนรับช้าแม้จะอยู่ในสังคมหรืออยู่ในชุมชนเดียวกันก็ตามคนที่ มีภาวะนวัตกรรมสูง (High Innovativeness) ก็จะรับนวัตกรรมเร็วกลายเป็น นวัตกรรม (Innovators) หรือกลุ่มที่รับนวัตกรรมเร็วหรือแม้เป็นชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมเร็วในขณะที่ ผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) ถ้าไม่เป็นประเภทชนกลุ่มใหญ่ผู้รับ นวัตกรรมช้า ก็เป็นผู้ล่าช้า (Laggards) ไปเลย การรับนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับบุคคลด้วย เหตุนี้

2. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับระบบสังคม

หมายความว่าระบบสังคมประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการจะรับหรือไม่รับ นวัตกรรม หรือรับเร็วรับช้าด้วย ทฤษฎีนี้แบ่งสังคมออกเป็นสองประเภท สองชั่วปलय คือ สังคมสมัยใหม่ชั่วหนึ่ง สังคมโบราณหรือสังคมประเพณีอีกชั่วหนึ่งสังคมสมัยใหม่จะรับ นวัตกรรม เร็วและรับปริมาณมากกว่าสังคมแบบประเพณี ทั้งนี้เพราะสังคมสมัยใหม่มีระบ ูรุดหน้า (โดยเฉพาะทางวัตถุ) ดังนั้นเมื่อมีอะไรใหม่มา ก็สนับสนุนให้รับมาทดลองใช้ใน สังคม ในขณะที่สังคมประเพณีไม่มีระบบค่านิยมและบรรทัดฐานสังคมเช่นนั้น จึงไม่ สนับสนุนการรับนวัตกรรม

3. การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับสื่อสาร

การสื่อสารหมายถึงกระบวนการแพร่กระจาย นวัตกรรมจากจุดเริ่มต้นไป สู่จุดสุดท้ายคือ การรับหรือไม่รับนวัตกรรม หัวใจของกระบวนการก็คือ การกระทำระหว่าง กันของมนุษย์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ทำไมการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม ถ้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งผ่านนวัตกรรม เป็นผู้นำความคิดหัวก้าวหน้า (Cosmopolite Opinion Leaders) กับบุคคลสมาชิกชุมชนผู้หนุ่มแน่นและการศึกษาสูงในชั้นทดลองของ

กระบวนการแพร่พันธุ์กรรม การรับนวัตกรรมการก็จะเร็ว หากเป็นกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำความคิดหัวก้าวหน้าแต่สมาชิกชุมชนหัวถ้ำหลังการรับ นวัตกรรมก็ช้าหรืออาจไม่มีการรับนวัตกรรมเลยก็ได้

4. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับนวัตกรรม

หมายถึงลักษณะของนวัตกรรมมีส่วนกำหนดระยะเวลาหรือการรับหรือไม่รับนวัตกรรมทฤษฎีนี้ระบุว่านวัตกรรมมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณา 5 ประการที่จะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับเร็วหรือช้าคือ 1) ความได้เปรียบ 2) การเข้ากับสังคมวัฒนธรรมได้ 3) ความสลับซับซ้อน 4) การแบ่งทดลองใช้ได้หรือไม่ และ 5) ความเข้าใจง่าย นวัตกรรมที่มีลักษณะทางบวกย่อมจะแพร่หลายง่ายในขณะที่นวัตกรรมที่มีลักษณะทางลบมักขาย ไม่ค่อยจะออก เพราะ 1) ไม่ดีกว่าของเดิม 2) เข้ากับสังคมวัฒนธรรมไม่ได้หรือได้ไม่ดี 3) มีโครงสร้างซับซ้อน 4) แบ่งทดสอบไม่ได้ และ 5) เข้าใจได้ยาก

5. การรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับระยะเวลา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมกับปัจจัย 5 ประการ คือ ปัจเจกบุคคล ระบบสังคม การสื่อสาร ตัวนวัตกรรม และระยะเวลา โดยที่ปัจเจกบุคคลแม้จะอยู่ในระบบสังคมหนึ่งใด ก็มีบุคลิกลักษณะของตนเอง ระบบสังคมก็หมายถึงกลุ่มคนและระเบียบแผนที่กำลังดำเนินอยู่ การสื่อสารคือกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมอันหมายถึงกระบวนการตัดสินใจรับหรือไม่รับนวัตกรรมอีกทอดหนึ่ง ส่วน นวัตกรรมก็คือสิ่งใหม่ของคนหรือสังคมหนึ่ง จะเป็นวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุก็ได้และเวลาคือช่วงหรือระยะของการพิจารณาตัดสินใจรับปฏิเสธนวัตกรรมทฤษฎีนี้มีหลักฐานประจักษ์ยืนยันจำนวนมากจึงได้รับความเชื่อถือระดับสูงและมีคุณค่ามากในวงการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสังคมรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากทั้งในแง่ทฤษฎีและงานปฏิบัติในสนาม

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่

Galjart (อ้างถึงในสัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2536) ได้กล่าวถึงการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรมนั้นจะต้องมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้คือ

1. ขั้นที่มีความตระหนัก (Awareness) คือการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ในสังคมอาจนำมาใช้ได้

2. **ขั้นมีความสนใจ (Interest)** คือการอยากรู้เรื่องราวนวัตกรรมนั้นในรายละเอียดมากเพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้

3. **ขั้นการประเมินผล (Evaluation)** คือการเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นจะมีประโยชน์มากกว่าของเดิมหรือไม่เพื่อที่จะได้รับเอานวัตกรรมหรือไม่รับ

4. **ขั้นมีการทดลอง (Trial)** คือการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมมาทดลองใช้หรือปฏิบัติเพียงเล็กน้อยเพื่อทดสอบว่านวัตกรรมมีประโยชน์จริงหรือไม่

5. **ขั้นตัดสินใจรับ/หรือปฏิเสธ (Adoption/Refusion)** คือ การรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหลังจากทดลองใช้ดูเล็กน้อย ช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งขั้นนี้นับเป็นสิ้นสุดกระบวนการรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หากรับนวัตกรรม สิ่งนั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหากปฏิเสธสิ่งนั้นก็จะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม

การยอมรับสิ่งใหม่ๆ ในลักษณะนี้แบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภทคือ

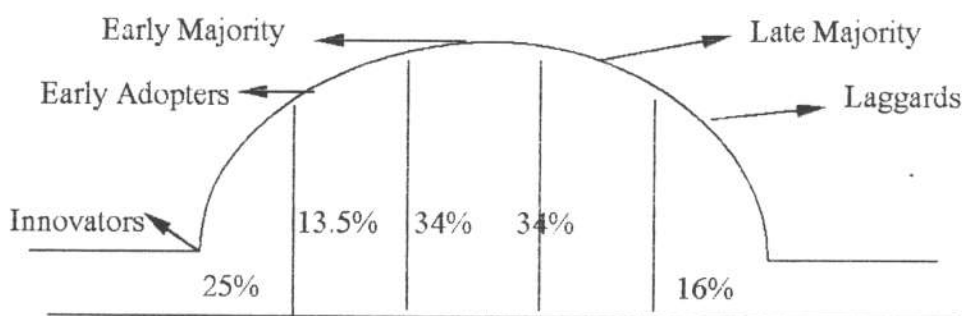
1. **นวัตกรรม (Innovators)** มีประมาณ 2.5% ที่ชอบทดลองของใหม่ กล่าวคือ เป็นคนทันสมัยโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นนำในสังคม

2. **กลุ่มแรกรับ (Early Adopters)** มีประมาณ 13.5% เป็นกลุ่มที่สมาชิกในสังคมให้ความเคารพนับถือจึงไม่สามารถตัดสินใจตนเองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจะเสี่ยงต่อความเคารพศรัทธาในชุมชน

3. **กลุ่มมหาชนแรกรับ (Early Majority)** มีประมาณ 34% เป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียด มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ระวังระมัดระวังในการรับสิ่งใหม่ ๆ

4. **กลุ่มมหาชนตามหลัง (Late Adopters)** มีประมาณ 34% เป็นกลุ่มคนที่ชอบสงสัย ไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จนแน่ใจว่าจะไม่เสี่ยงหรือเสี่ยงน้อยมาก จึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ จึงเป็นกลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หลังจากที่คนส่วนใหญ่ของสังคมรับกันไปหมดแล้ว

5. **กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards)** มีประมาณ 16% ถือว่าเป็นกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงกลุ่มนี้จะเป็นคนหัวเก่า เกรงประเพณียึดกับสภาพปัจจุบันชอบปฏิบัติตามแบบเดิมที่เคยปฏิบัติมา



แผนภูมิที่ 3 แสดงลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

แนวทางที่จะทำให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม Kurt Lewin (อ้างใน สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2540) มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นละลายก้อนน้ำแข็ง (Defreezing) คือการสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมหลัก เช่น ผ่อนคลายสถานการณ์ที่ยืนยันความเชื่อ หรือสร้างสถานการณ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อให้เกิดการขัดแย้งกับความเชื่อของเขา การสร้างความรู้สึกลำบากเพื่อตอบสนองเหตุการณ์ข้างต้น และการสร้างความปลอดภัยทางจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเปลี่ยนแปลง

2. ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Changing) คือการสร้างแนวทางใหม่ด้วยการให้ความรู้ ความคิด และแนวทางที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดี

3. ขั้นการทำให้กลับเป็นก้อนน้ำแข็ง (Refreezing) คือ การถ่วงความมั่นคงและผสมผสานสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเข้าด้วยกัน ทั้งความเชื่อ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพื่อทำให้เกิดความมั่นคงต่อไป

2.2.4 ทฤษฎีการกระทำทางสังคม

แมก เวเบอร์ Max Weber (อ้างในจำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ, 2523) ศึกษาเรื่องการกระทำของมนุษย์ และได้จำกัดความการกระทำว่าเป็นการรับทั้งที่เป็นแบบเปิดเผยและลึกลับ มีลักษณะของการกระทำดังนี้คือ

1. การกระตุ้นที่มีเหตุผล เป็นการกระทำที่ใช้วิธีการอันเหมาะสมในอันที่จะบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่เลือกไว้อย่างมีเหตุผล การกระทำได้กล่าวมุ่งไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

2. การกระทำที่เกี่ยวกับค่านิยม เป็นการกระทำที่ใช้วิธีการที่เหมาะสมเช่นกัน เพื่อจะทำให้ค่านิยมสูงสุดในชีวิต มีความสมบูรณ์พร้อม การกระทำเช่นนี้มุ่งไปในด้านจริยธรรม ศาสนา และทางศีลธรรม ส่วนอย่างอื่น เพื่อการดำรงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในชีวิตทางสังคม

3. การกระทำตามประเพณี เป็นการกระทำที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยยึดเอาแบบอย่างที่ทำกันมาตั้งแต่อดีตเป็นหลักในพฤติกรรม การกระทำตามประเพณีไม่คำนึงถึงเหตุผล

4. การกระทำที่แฝงไว้ด้วยความเสนาหา การกระทำแบบนี้คำนึงถึงอารมณ์และความผูกพันทางจิต ระหว่างผู้กำกับวัตถุที่เป็นจุดมุ่งหมายของการกระทำ การกระทำเช่นนี้ไม่คำนึงถึงเหตุผลอย่างอื่นใดทั้งสิ้น นอกจากเรื่องส่วนตัว

วิลเลียม ดับบิว ริดเดอร์ William W.Reeder (อ้างในจำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์, 2526) ได้อธิบายว่า การกระทำทางสังคม ประกอบไปด้วยกลุ่มปัจจัยหลายประการ มิได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยเดียว และได้อธิบายถึงเหตุผลของการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์ (Goals)
2. ความเชื่อถือที่สืบทอดกันมา (Belief Orientation)
3. ค่านิยมมาตรฐาน (Value Standard)
4. นิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณี (Habit and Custom)
5. ความคาดหวัง (Expectation)
6. ความผูกพัน (Commitments)
7. แรงเสริม (Force)
8. โอกาส (Opportunity)
9. ความสามารถ (Ability)
10. การสนับสนุน (Support)

ริดเดอร์ ได้แยกรูปแบบการกระทำของสังคมของบุคคลไว้เป็น 4 รูปแบบคือ

1. ความคิดเห็น
2. อารมณ์หรือความรู้สึก
3. การคาดคะเนพฤติกรรม
4. พฤติกรรมที่แสดงออก

นอกจากนี้ ริดเดอร์ ยังได้ให้คำอธิบายถึงปัจจุบัน หรือ สาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคมไว้ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคม จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์กรจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดความันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ๆ
3. เหตุผลบางประการอาจสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจได้ให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่มาจากเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งหรือทั้งหมด
6. ในการตัดสินใจ กลุ่มของเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกหลายทางเพื่อที่จะตอบสนองต่อการกระทำนั้นๆ
9. ผู้กระทำหรือผู้ตัดสินใจอาจจะเลือกทางใดทางหนึ่ง
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจ สามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกต้องแล้ว

2.2.5 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของ เฟรดเดอริก เฮอส์สเบิร์ก Frederick Herzberg (อ้างใน เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ, 2529) ได้สรุปการศึกษาของเขาไว้ว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจงาน จะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่นำไปสู่ความไม่พอใจงาน

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจงานคือ ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ การมีโอกาสดำเนินงาน ในองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้ไม่พอใจในการทำงานหรือการมีส่วนร่วม แต่ถ้าหากมีองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดความพอใจในการทำงานนั้น ๆ

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่พอใจงานคือ นโยบายและการบริหารขององค์กร การนิเทศงานเทคนิคของการทำงาน เงินเดือนหรือค่าจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพของการทำงาน ในองค์ประกอบเหล่านี้ ถ้าขาดแล้วจะทำให้เกิดความไม่พอใจงาน แต่ถ้าหากมีหรือได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างพอเพียง ความไม่พอใจก็จะหายหรือหมดไป แต่ก็จะไม่สร้างหรือมีผลทำให้เกิดทัศนคติทางด้านการบวกหรือแรงจูงใจขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบนี้เป็นเพียงองค์ประกอบส่งเสริม เป็นองค์ประกอบที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พอใจ เพราะสามารถจะป้องกันความไม่พอใจไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่จะไม่ทำหน้าที่เป็นเครื่องเสริมสร้างส่วนบุคคลในการที่จะจูงใจบุคคล ให้เข้าร่วมในการดำเนินงานให้มีผลผลิตหรือบริการในระดับที่สูงขึ้นได้ ดังนั้น เฮอส์สเบิร์ก ได้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบนี้ จะสามารถนำบุคคลไปสู่จุดของการเป็นกลางเท่านั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาภรณ์ มโนภิรมย์ (2537) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดในภาคใต้ตามแนวความคิดเห็นของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดในภาคใต้ โดยจำแนกตามสถานภาพวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดในภาคใต้ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารมีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางส่วนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไปมีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไป มีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ามีปัญหาแตกต่างกัน .01 ในเรื่องผู้บริหารไม่มีเวลาร่วมประชุมกับบุคลากรการประชุม บุคลากรไม่มีความสม่ำเสมอ บุคลากรไม่ให้ความสนใจกับการประชุม กับบุคลากรการประชุม บุคลากรไม่มีความสม่ำเสมอ บุคลากรไม่ให้ความสนใจกับการประชุม ขาดการจัดทำวารสารข่าวเพื่อเผยแพร่ภายในหน่วยงานขาดการประสานงานเพื่อหาข้อมูลในการเขียนข่าวเจ้าหน้าที่เลือกเผยแพร่เฉพาะข่าวที่น่าสนใจ ป้ายนิเทศไม่อยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ระบบการกระจายเสียงตามสายไม่มีความชัดเจน ขาดงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้แก่บุคลากร บุคลากรไม่ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ขาดการส่งข่าวสารเพื่อเผยแพร่เฉพาะข่าวที่น่าสนใจ ป้ายนิเทศไม่อยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ระบบการกระจายเสียงตามสายไม่มีความชัดเจน ขาดงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้แก่บุคลากร บุคลากรไม่ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ขาดการส่งข่าวสารขาดการส่งข่าวสารเพื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศรับสมัครนักศึกษาไม่เพียงพอ และวัสดุอุปกรณ์ในงานนิทรรศการไม่น่าสนใจ และที่ระดับ .05 ในเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ และขาดเจ้าหน้าที่ที่มีฝีมือในการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์

4. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่มีวุฒิทางการศึกษาด้านปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในเรื่อง

บุคลากร ไม่ให้ความสนใจกับการประชุม และการจัดนิทรรศการไม่ตรงกับความต้องการของประชาชนและที่ระดับ .05 ในเรื่องอุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการไม่น่าสนใจ

5. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไปมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไปมีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่แตกต่างกันที่ระดับ .01 ในเรื่องเวลาในการกระจายเสียงตามสายไม่เหมาะสม และเจ้าหน้าที่ขาดความชำนาญในการใช้เครื่องมือเพื่อประชาสัมพันธ์ และที่ระดับ .05 ในเรื่องไม่มีการกระจายเสียงตามสายในหน่วยงานระบบการกระจายเสียงตามสายไม่มีความชัดเจน และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการไม่น่าสนใจ

6. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไป มีความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวจะดำเนินในวงจำกัดเฉพาะผู้เกี่ยวข้องและมีข้อเสนอแนะว่าควรจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มารับผิดชอบงานด้านนี้ และผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้น

ทิพรวิ เสียงดี และคณะ (2538) ได้ศึกษาประชาสัมพันธ์โครงการประชาร่วมใจใช้หลอดประหยัดไฟฟ้าภาคที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลของจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงประสิทธิผลของนโยบาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อให้การนำนโยบายไปปฏิบัติบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ในพื้นที่ศึกษาวิจัย มีสัดส่วนการใช้หลอดประหยัด 42.98% ขณะที่สัดส่วนการใช้ทั่วประเทศ 35.5% มีผลที่แตกต่างกับวัตถุประสงค์ที่โครงการได้กำหนดไว้

2. ความร่วมมือ และสนับสนุนของประชาชนกับโครงสร้างหน่วยงานที่เหมาะสมมีอิทธิพล เพราะแนวทางการปฏิบัติของ สจพ. ส่วนหลอดตะเกียบถือว่าล้มเหลว

3. ความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการใช้หลอดประหยัดไฟในพื้นที่ศึกษาพบว่าประชาชนตอบว่าพอใจ พอใจมากรวมถึง 89.87% ทั้งที่เมื่อดูจากค่าไฟฟ้าที่จ่ายแต่ละเดือนที่จ่ายไม่เกิน 300 บาท นั้นมีอยู่ถึง 51% จำนวนที่ประหยัดได้จากการใช้หลอด

ประหยัดไฟเกือบจะไม่รู้สึกว่าประหยัดได้เลย แต่พอใจที่หน่วยงานของรัฐเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ทำให้ประชาชนประหยัดได้หรือ อาจรวมไปถึงพอใจสื่อต่าง ๆ ด้วย

กิตติมา กมลพันธุ์ (2537) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้ และทัศนคติของกลุ่มอาจารย์ และนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์เจ้าของเครือซิเมนต์ไทยและชุมชนรอบโรงงานปูนซิเมนต์ท่าหลวง จ.สระบุรี และวิเคราะห์ประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อชุมชนรอบโรงงานปูนซิเมนต์ท่าหลวง จ.สระบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทางสาขานิเทศศาสตร์ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับเครือซิเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงาน คุณภาพสินค้าและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครือซิเมนต์ไทย

2. กลุ่มเจ้าหน้าที่ของเครือซิเมนต์ไทย มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตนเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการต่าง ๆ ของหน่วยงานและพึงพอใจในการให้ความสำคัญกับบุคลากร

3. กลุ่มประชาชนรอบโรงงานมีความรู้เกี่ยวกับเครือซิเมนต์ไทย ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เนื่องจากประชาชนและสถาบันต้องพึ่งพากัน ทำให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจในสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เชิงลบที่เครือซิเมนต์ไทยต้องนำมาพิจารณาแก้ไข หรือให้ข่าวสารมากขึ้น ได้แก่การทำลายสิ่งแวดล้อม ความล่าช้าในระบบการบริหาร

5. ภาพลักษณ์เชิงบวกที่เครือซิเมนต์ไทยควรธำรงรักษาไว้สืบไปคือ ความมั่นคงของหน่วยงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้า และบริการ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน

6. ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทยในปี 2537 ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากทั้งในแง่ของความรู้เกี่ยวกับองค์กร และภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ในสายตาของชุมชนรอบโรงงาน อันเป็นผลจากการที่เครือซิเมนต์ไทยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนสัมพันธ์ในบริเวณรอบๆ ที่ตั้งของโรงงาน

ระวีวรรณ มณีนัย (2535) ได้ศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

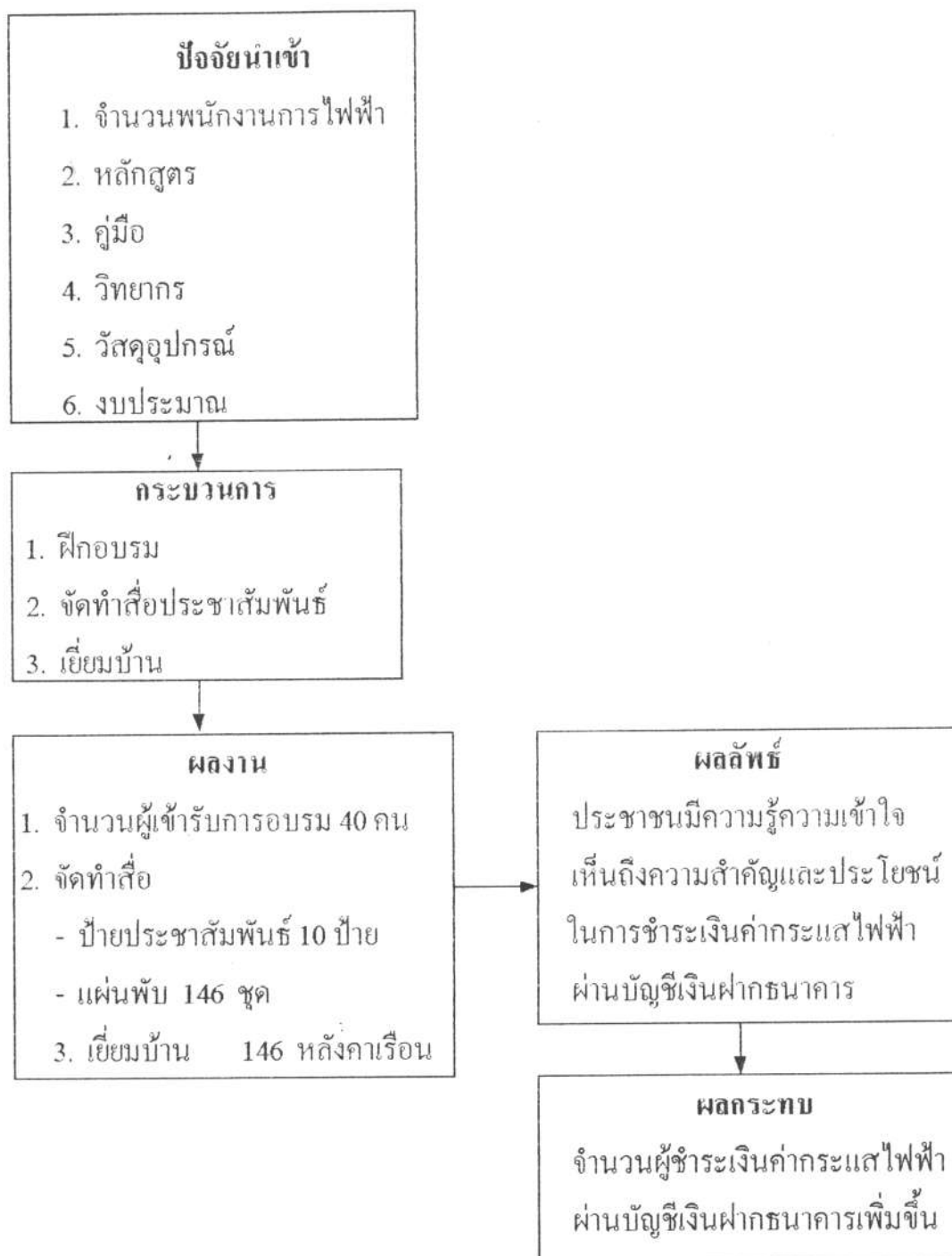
1. บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ผู้บริหารให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ บทบาทในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ชุมชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว แต่บางครั้งมีความล่าช้าในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลออกสู่ประชาชน

2. บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งด้านบวกและลบ ในการสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน ผู้บริหารมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงพนักงานทุกคนในองค์กร ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรดีขึ้น

3. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในอนาคต จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี และถูกต้องมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

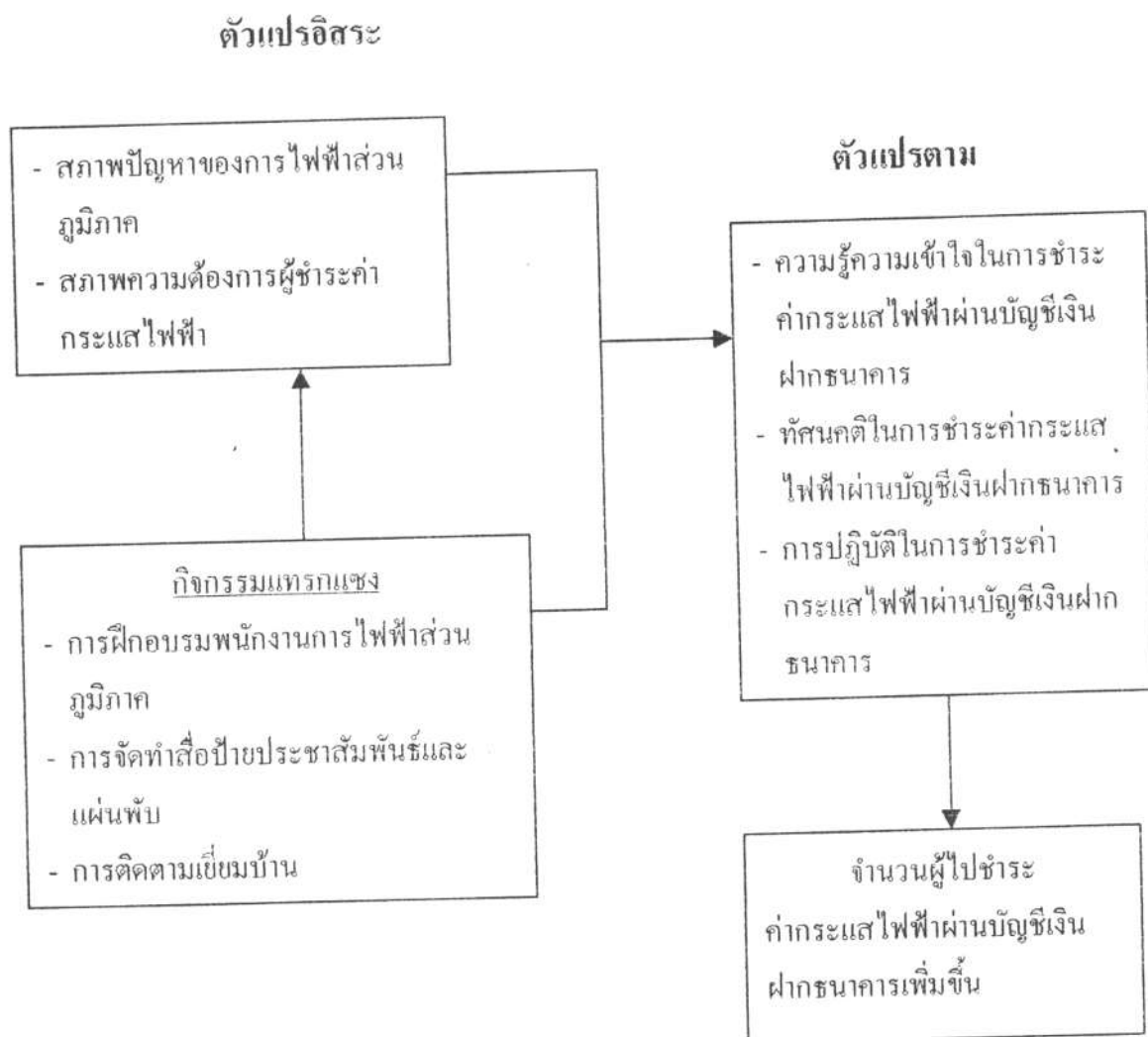
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Model) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสำเร็จของกิจกรรมซึ่งมีขั้นตอนตามแผนภูมิที่ 4 ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดเชิงระบบ

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 แสดงตัวแปรของกรอบแนวคิดในการวิจัย