

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการแยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ต้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Paisley : 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

บุษบา สุธีธรร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ

รับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า "Campaign" จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าการเริ่มการรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่นการรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้ อย่างชัดเจน เช่นเป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสม หรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการ เป้าประสงค์ ของการรณรงค์โครงการแยกประเภทขยะของกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาจากเอกสารโครงการ

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2.2 กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Hamson, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอ นี้จะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

2. รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบสั้นๆ ทัวไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่สั้นๆ อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง (Hanmeman et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอย่างไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียว

นอกจากนั้นก็ยังมียอดประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากมุกลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอ ที่สนใจศึกษาทั้ง 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่นความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่นการผ่านการการศึกษา อบรมมีความรู้ และ

ความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่นมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักวางแผนต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องคือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถทำให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่อง

หนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

บาวแมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) อ้างในวินันท์ ศิริสุข (2539) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกันคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อ ประเภทใดในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน การพิจารณาใช้สื่อ นั้นต้องคำนึงถึง

1. ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความรวดเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากคือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่าจึงช้ากว่า ส่วนภาพยนตร์กว่าจะถ่ายทำเสร็จต้องใช้เวลาอย่างมาก จึงไปถึงผู้รับช้ากว่า
2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพราะได้ฟังได้ชมก็ผ่านเลยไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีก ฉะนั้น สื่อที่มีความหมายคงทนถาวรจึงเหมาะสมสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อย เช่น วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เหมาะสำหรับเสนอข่าวที่ชักรุงใจ โน้มน้าวใจ
3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วยจะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า
4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิริยาโต้ตอบกลับได้รวดเร็วกว่า ดีกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อมวลชนจะใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ
5. การสิ้นเปลืองเนื้อที่ สื่อบางชนิดต้องใช้สถานที่ ใช้เนื้อที่ เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์
6. การสิ้นเปลืองเวลา หมายถึง ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ วิทยุต้องใช้เวลา ต้องมีสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตา

7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัด ต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนตร์ ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่ออื่นๆ

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง เราอาจต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อบางชนิดถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดสามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆ ลงมาว่าในระดับไหน ชั้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะซึ่งต้องใช้เฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้มวลชนแล้วต้องใช้ สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการ

เลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาก็จะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้คือ

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัสดุอุปกรณ์

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงาน หรือ

กล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุ่มรอบคอบเพราะอารมณ์ และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้องค์ประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่าตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดี ขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่และผลที่จะตามมาในภายหลังเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในในวิธีการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถ ในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และ ทศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อ และเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ การตัดสินใจนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณี และวัสดุอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่ผู้

มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะส่งผลกระทบต่องาน ทำให้เกิดความล่าช้า และอาจล้มเหลวได้ในที่สุด

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสารการรณรงค์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และลักษณะขององค์กร
3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกร้องความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่ายๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะ

ต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล พีระ จิรโสภณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception of selective interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับชาวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Atkin (อ้างในพีระ จิรโสภณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้อุณหภูมิหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (cognitive dissonance) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสาร โดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่ขณะนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง อันเกิดจากความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2513) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างใดนั้น มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ

รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อ เนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับ สื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มโน้มใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการ เปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือ อาจเป็นอุปสรรค ต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วน ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้เกิดการเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เป็นเหตุผลว่า การ ที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง ได้แก่

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (cognitive dissonance theory) festinger (1975) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยง ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลง รอยกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล หรือมี

ความไม่สบายใจ เรียกว่า (cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะบดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เช่น ผู้ที่มีความตระหนักรู้ เห็นความสำคัญของการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ ก็จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนการกระทำดังกล่าว ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากการสารจะไม่มีผลในทางบวกเป็นแรงเสริมหรือการสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ ถ้าหากว่าข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทักษะเดิมของตนเอง หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) เดอเฟลอ ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าการตอบสนอง โดยเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะเดิม ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมายข่าวสารจากสื่อ แตกต่างกัน โดยให้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในบุคลิกลักษณะ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีทักษะเดิม ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความคิด ทักษะเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้เดิมของตนเอง รวมถึงการตีความ และการจดจำได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม นอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะได้ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ และพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะหรือไม่

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D Runes, 1971 : 32) ได้กล่าวถึง "ความตระหนัก" อย่างสั้น ๆ ว่าความตระหนักเป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก (Consciousness)

เบนจามิน บี โวลแมน (Benjamin B Wolman, 1973 : 38) ได้กล่าวถึงความหมายของความตระหนักไว้ว่า เป็นภาวะการณที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของได้ (Benjamin B Wolman, Dictionary of Behavioral Science. London : Litton Educational Publishing, 1975, P.38)

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้ หรือการมีความรู้ หรือความสำนึก (Carter V. Good, Dictionary of Education, New York : Mc. Graw Hill Book Company, 1973, P.54)

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) ได้กล่าวถึงความตระหนัก ในความหมายที่ค่อนข้างกว้างว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ ความตระหนักเกือบคล้ายกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ความตระหนักเกือบคล้ายกับความรู้ ตรงที่ความรู้และความตระหนัก ต่างไม่เน้นที่ลักษณะสิ่งเร้า แต่ความตระหนัก ต่างกับความรู้ ตรงที่ความตระหนัก ไม่จำเป็นต้องเป็นปรากฏการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อ มีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก (Benjamin S. Bloom, Handbook on Formative and Summative of Student Learning, New York : Mc Graw Hill Book Company, 1973, P.271)

ไพลิน ศศิธรนากรแก้ว (2537) ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้ และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน

จะเห็นได้ว่า ความตระหนักนั้นเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้เป็นที่พอใจ

ความสำคัญของการมีความตระหนักรู้ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

การรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นอกจากกระบวนการ ให้ความรู้ ความเข้าใจแล้ว การปลูกฝังจิตสำนึก และการพัฒนาความรู้สึกซาบซึ้งต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ถูกต้อง นับเป็นความจำเป็นอีกประการหนึ่งเช่นกัน การปรับปรุง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทางด้านความรู้สึก อารมณ์นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคน ดังนั้น ในการปลูกฝังเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก จึงควรจะทำตลอดเวลาที่มีโอกาสทำได้ แม้ว่าจะไม่ได้เห็นผลของพฤติกรรม ในทันทีทันใดก็ตาม แต่ในอนาคตต่อไป ถ้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นไปตามที่มุ่งหวัง ก็จะเป็นการส่งเสริมให้บุคคล มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีมากขึ้น และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้ เป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบคล้ายความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก หรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักรู้เป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์นั้น และความตระหนักรู้จะไม่เกี่ยวข้องกับการจำ หรือระลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้ว่าสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้นเป็นสิ่งเร้าออกมาว่ามีลักษณะเช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะอย่างไร

การวัดความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อน เกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะทำการวัด และประเมิน จึงต้องมีหลักการ และวิธีการ เทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรง และเชื่อมั่นได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์มีหลายประเภท เช่น

1. วิธีการสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยสร้างคำถามและมีคำตอบให้เลือกเหมือนกับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องตั้งเรียงลำดับก่อนหลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบ

2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิด ปลายปิด ปลายเปิด หรือจะเป็นแบบผสมระหว่างปิดกับเปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมี – ไม่มีกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมาย หรือเลือกว่าใช่ – ไม่ใช่ ก็ได้
4. มาตราวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้ม ว่ามีมากน้อยเพียงใด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

นิยะภา ชุณหวงค์ และนินนาท โอฬารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกริยาที่คนเราแสดงออก ปงถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533: 123) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมายน (2531: 29) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummatory behaviour) และพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental behaviour)

พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummatory behaviour) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2522: 5-6 อ้างใน อารยา ศุภทรมงคล, 2533: 33) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิกิริยานั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้ว

เกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกิริยาทำนองนี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

ส่วนพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental behaviour) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟัง หรือดู หรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกิริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออก โดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่นการเดิน การยิ้ม การอ่านหนังสือ หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่นการฟัง การได้ยินการเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534: 32 อ้างถึงใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539: 46)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการและวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุดังความต้องการที่ริบตัวก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง (Reaction to Frustration) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินอืด, ม.ป.ป.: 1-2, อ้างถึงในเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเศษสกุล, 2534: 33)

มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับเคลื่อน และพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบมนุษย์แต่ละคนเรียกว่า บุคลิกภาพ

แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เรามีต่อสิ่งรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่” เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ขอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

5. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Miller และ Bergoon (อ้างใน อรรถรณ ปิรันธนาโรวาท, 2537) อธิบาย การโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simon การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ

Cutlip และ Center อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรรถรณ ปิลันธนะโอวาท (2537) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาศได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
 - 2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
 - 2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

5. จุดมุ่งใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)
6. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดมุ่งใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดมุ่งใจ (อรวรรณ ปิรันธนาโอวาท, 2537)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการโครงการรณรงค์รณรงค์แยกประเภทขณะนั้นยังไม่พบว่า มีผู้ใดได้ทำการวิจัยศึกษาโดยตรงในประเด็นนี้มีเพียงแต่การศึกษาใน ส่วนของการวิเคราะห์กลยุทธ์เรื่องทั่วๆ ไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิผลของโครงการและสื่อ ต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมกาเปิดรับ ข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ตุลย์ บุญชัย (2540) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการขาย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทป หรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ คือ สื่อวิทยุ ส่วนเพศ และอายุ ไม่มี ความแตกต่างกันในการเปิดรับ และนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชาชั้นปี ที่พักอาศัย ระหว่างเรียน อาชีพของบิดามารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน และเปิดรับ

เพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

นิศารัตน์ จันทร์ประภา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

ชาญชัย เจริญลาภติลล (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีเขียว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีเขียว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุดทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล รวมทั้งผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม ด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ ของเยาวชนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล และพบว่า เยาวชนเพศชายและหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรใน

เรื่องอายุและการศึกษาที่ต่างกันนั้น พบว่ามี ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ได้ศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง

พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน แต่พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ส่วนจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ไพลิน ศศิธรนารแก้ว (2537) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ ระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

นุชบา ภูสกุล (2536) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรังค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับ

ความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสารการเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้าฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจ และไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชนศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากทั้งสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

มณฑล ไบบัว (2532) ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง "เทมเป้" ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เรื่อง "เทมเป้" เพิ่มขึ้น และมี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ "เทมเป้" ไปในทางที่ดีขึ้นสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในวิธีการ ภาษาและสื่อที่ใช้ การมาอบรมทำให้ได้รับความรู้เพิ่มและสนใจให้อยากลองรับประทาน "เทมเป้" รวมทั้งจะนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนๆ พร้อมทั้งต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ "เทมเป้" ให้มากยิ่งขึ้น

เสนห์ พบพาน (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของประชาชน อำเภอนครหลวง โดยศึกษากรณีกิจการอุตสาหกรรมในเขตเกษตรกรรมพบว่า ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในส่วนรวม ส่วนอายุ เวลาที่อยู่ในชุมชนและการเข้าถึงสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) (อ้างใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชน นั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร และทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย