

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสาร
2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยประสิทธิผลของสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ROGER และ SVENNING (1969 : 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้ กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นหมายถึง สื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัด การเปิดรับสื่อมวลชนในความหมาย ของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุ ที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อ ในการเปิดรับด้วย

CHARLS K ATKIN (1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับ สารน้อย

SCHRAMM (1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุด ประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันใน พฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสนใจในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกา
เปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มใจ และ
พฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ
ข่าวสาร หรืออาจจะเป็น อุปสรรคของความเข้าใจของข่าวสารได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าว
สารที่ได้พบ
- ซึ่ง SHRAMM ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้ม จะ
ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (SELECTIVE PROCESS) (KLEPPER 1960 : 5) ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับสาร (SELECTIVE PROCESS) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ
และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำ
มาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (SELECTIVE ATTENTION) นอกจากจะเลือกเปิดรับ
สารแล้ว บุคคลยังเลือกสนใจจะรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและ
ความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ
และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (SELECTIVE PERCEPTION) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือก ติ
ความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่
ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อ ดั้ง
เดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและ ความ
เชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (SELECTIVE RETENTION) หลังจากที่บุคคล เลือกรับเลือกให้ ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและ ความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการ จดจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะ พยายามลืม ในส่วนที่ต้องการจะลืม

ทฤษฎีว่าด้วย สื่อ และ ประสิทธิภาพของสื่อ

สื่อ (CHANNEL) สื่อที่ใช้ในสื่อมวลชน เรียกว่า “สื่อมวลชน” (MASS MEDIA) ซึ่ง หมายความว่า สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ได้ อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

เดวิด เค เบอร์โล (DAVID K. BERLO) อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการการสื่อสาร เบอร์โล (THE BERLO MODEL) ว่า ในกระบวนการ การสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 6 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (COMMUNICATION SOURCE)
2. ผู้เข้ารหัส (ENCODER)
3. สาร (MESSAGE)
4. สื่อ (CHANNEL)
5. ผู้ถอดรหัส (DECODER)
6. ผู้รับสาร (COMMUNICATION RECEIVER)

โดยกระบวนการการสื่อสาร ตามแนวความคิดในรูปแบบของ BERLO สามารถสรุป ออกมาได้เป็น 4 องค์ประกอบหลักคือ

ผู้ส่งสาร (SOURCE) สาร (MESSAGE) สื่อ (CHANNEL) และ ผู้รับสาร (RECEIVER) และแบบจำลอง

การสื่อสารที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ S M C R MODEL ย่อมาจาก SOURCE, MESSAGE, CHANNEL, และ RECEIVER มีลักษณะดังนี้

S	M	C	R
SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER
COMM.SKILLS	ELEMENTS	SEEING	COMM.SKILLS
ATTITUDE	STRUCTURE	HEARING	ATTITUDE
KNOWLEDGE	CONTENT	TOUCHING	KNOWLEDGE
SOC.SYSTEM	TREATMENT	SMELLING	SOC.SYSTEM
CULTURE	CODE	TESTING	CULTURE

A MODEL OF THE INGREDIENTS IN COMMUNICATION

สื่อจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (MASS MEDIA) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนในการวิจัยนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
2. สื่อบุคคล (PERSONAL MEDIA) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยนี้คือ ศิลปินวัยรุ่นของค่ายอาร์เอส โปรโมชัน 1992 อาสาสมัครในโครงการ

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว “WILBUR SCHRAMM (1973 : 125)

กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (SPECIALIZED MEDIA) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (AUDIO VISUAL MEDIA) และสิ่งพิมพ์ (PRINTED MEDIA) ในการวิจัยครั้งนี้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้คือ แผ่นพับ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงโครงการ โรงเรียน สีขาว สัญลักษณ์ของโครงการ (LOGO)

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคล ในแง่ของการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวที่มุ่งหวัง เช่น

แคท และ ลาซาร์เฟลด์ (KATZ AND LAZARFELD, 1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อ การทำให้ผู้สารถยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับ ที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชนในการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่า ในขั้นของการให้ความรู้ความ เข้าใจ ที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (ROGER 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสาร ระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสาร ที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

ลาซาร์เฟลด์ และ เมนเซล (LAZARFELD และ MENZEL 1968 : 97) ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็น ไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดย ในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันเปิด โอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเองจึงง่ขต่อการชักจูงให้คล้อยตาม ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในเรื่องข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นผู้ผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (MULTI STEP FLOW OF COMMUNICATION) กล่าวว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ จากสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (OPINION LEADER) ผู้ที่จะเข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ไปเผยแพร่แก่ กลุ่มเป้าหมาย คนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่ตนมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (KATZ, 1955 : 377-452)

ประสิทธิผลของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อปลูกฝังความนิยมสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร โดยมีหลักคือใช้ข้อความง่ายและภาษาง่ายๆ ใช้ศิลปการพิมพ์ที่ดี ใ้ใจผู้อ่านด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร ี่ และการจัดหน้าเล่ม (อนันธนา อังกินันท์ 2524 : 7-8) ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

เบตทิงฮอส (BETTINGHAUS, 1968 : 180) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่ไม่ให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนเป็นเพียงแปลความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

โรเจอร์ (ROGER, 1971) ได้แสดงการเปรียบเทียบลักษณะที่แตกต่างกันระหว่าง
ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชน

ลักษณะ	สื่อระหว่างบุคคล	สื่อมวลชน
การสื่อสาร	แบบสองทาง	แบบทางเดียว
การไหลของข่าวสาร	เป็นแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการทางเลือกในทางจิตวิทยาในการเลือกรับสาร	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารความรู้ ที่ผู้รับสารให้ความสนใจสูง เรียงตามลำดับได้
ดังนี้

1. งานแพร่กระจายเสียงในหมู่บ้าน (เสียงตามสาย)
2. งานจัดป้ายข่าวสารความรู้ (ป้ายนิเทศ, ภาพโฆษณา)
3. งานพิมพ์เอกสารแพร่ข่าวสารความรู้ (เอกสารเผยแพร่)
4. งานห้องสมุด เช่น ห้องสมุดชุมชน ที่อ่านหนังสือหมู่บ้าน เป็นต้น
5. การจัดกิจกรรมเสริมงานแพร่ข่าวสารความรู้ เช่น การสาธิต การได้วาที การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ

เบอร์โล นำเสนอไว้ ว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ ความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ และผู้รับสาร ใน แต่ละองค์ประกอบก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริม หรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มหรือลด ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย

- ก. ทักษะในการสื่อสาร (COMMUNICATION SKILLS)
- ข. ทักษะคติ (ATTITUDES)
- ค. ความรู้ (KNOWLEDGE)
- ง. ระบบสังคม (SOCIAL SYSTEM)
- จ. วัฒนธรรม (CULTURE)

2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย

- ก. รหัส (CODE)
 - ข. เนื้อหา (CONTENT)
 - ค. การจัดเสนอ (TREATMENT)
- ตั้งรหัส, เนื้อหา และการจัดเสนอนั้น ประกอบด้วย ส่วนประกอบ (ELEMENTS) และโครงสร้าง (STRUCTURE)

3. สื่อ สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

- 3.1 สื่อ หมายถึง การเข้ารหัส และการถอดรหัส (MODE OF ENCODING AND DECODING)
- 3.2 สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร (MESSAGE VEHICLE) เช่น คลื่นแสง, คลื่นเสียง, วิทยุ, โทรเลข, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 3.3 สื่อ หมายถึง พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (VEHICLE CARRIER) เช่น อากาศ

อย่างไรก็ตาม เบอร์โล กล่าวถึง สื่อ ในความหมายที่ 2 และ 3 นั้นเป็นเรื่องทางเทคนิค วิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของ BERLO คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ ประสาท ในการรู้สึก (SENSE MECHANISMS) หรือการถอดรหัส

ของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น (SEEING), การได้ยิน (HEARING), การสัมผัส (TOUCHING), การได้กลิ่น (SMELLING) และการลิ้มรส (TASTING)

4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

- ก. ทักษะในการสื่อสาร (COMMUNICATION SKILLS)
- ข. ทักษะคติ (ATTITUDES)
- ค. ความรู้ (KNOWLEDGE)
- ง. ระบบสังคม (SOCIAL SYSTEM)
- จ. วัฒนธรรม (CULTURE)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (KNOWLEDGE)

บิชาร์ด เอช มาร์ค (BICHARD H. MARK, 1980) ให้คำจำกัดความ ของคำว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อ สถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

“ความรู้” เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

สรุปแล้ว ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ ซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในเชิงการใช้วิธีเท็จจริง (FACTS) หรือความคิด (IDEA) ความหยั่งรู้ หยั่งเห็น (INSIGHT) หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้ (วิชัย วงษ์ใหญ่ : 2523 : 130)

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับ การรวบรวมแนวความคิด และ โครงสร้าง

การประเมินความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิม ในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการ ชื่อ บลูม (BLOOM) และคณะ ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (RECALL) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (COMPREHENSIVE) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเองสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (APPLICATION) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (ABSTRACT) ปฏิบัติจริงเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (ANALYSIS) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์ (SYNTHESIS) คือการนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (CREATIVE) เป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมิน (EVALUATION) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (CRITERIA) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกมาตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กรอสและนิแมน (GROSS AND NIMAN, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นอร์แมน แอล มัน (NORMAN L MUN, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด มีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านความรู้ (COGNITIVE COMPONENT) คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (AFFECTIVE COMPONENT) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ หรือการประเมินค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดที่ดีกับสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกดีกับสิ่งนั้น
3. ด้านพฤติกรรม (CONATIVE COMPONENT) คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติกรรมจะสอดคล้องต่อองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

แอล ไอ เฮอร์สโตร (L.I. THURSTONE, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางคำพูดเป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติก็ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ

“ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง” ซึ่งได้แก่ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน (โสภา ชูพิฤกษ์ชัย : 2539)

ทัศนคติ หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” (ธงชัย สันติวงษ์ : 2538)

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (MOTIVATIONAL AND EMOTIONAL CHARACTERISTICS) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเออร์และอาร์โนลด์ (MYERS AND REYNOLDS) มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็น ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือ แม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (THE FORMATION OF ATTITUDES)

เกรซ ครัทซ์ฟิลด์และบัลลาซี (KRECH, CRUTCHFIELD AND BAILACHY, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (BIOLOGICAL MOTIVATIONS) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของคนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (INFORMATION) ทักษะจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (GROUP AFFILIATION) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (NORM) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของคนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (PERSONALITY) ทักษะมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้รับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักจะคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการ “ โรงเรียนสีขาว” ซึ่งนำไปสู่การลดและเลิกสารเสพติดและสิ่งมอมเมา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติจะทำให้ทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการ “ โรงเรียนสีขาว” เช่น มีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบหรือเป็นกลาง เพื่อที่จะสร้างสรรค์วิธีการให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติเชิงบวก และหากประชาชนมีทัศนคติ นิ่งเฉยหรือเป็นกลางก็จะพยายามเปลี่ยนให้เป็นทัศนคติเชิงบวก การศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการรณรงค์ให้เยาวชนลด เลิกสารเสพติดสิ่งมอมเมาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อให้ผู้ดำเนินโครงการสามารถปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความคิดเป็นของประชาชน ทั้งยังสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการยอมรับโครงการ “ โรงเรียนสีขาว” ซึ่งนำไปสู่การมีพฤติกรรมลดเลิกสิ่งเสพติดและสิ่งมอมเมาของเยาวชน

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (HIERACHY-OF-EFFECTS)

ในการวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับ HIERACHY-OF-EFFECTS มาเป็นกรอบในการ วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โรเจอร์ (ROGERS 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ ดังนี้คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (KNOWLEDGE/COGNITIVE=K)
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (ATTITUDE/AFFECTIVE=A)
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

(PERFORMANCE/CONATIVE=P)

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A THREE-ORDER HIERARCHY MODEL) ดังที่เรย์ (RAY,1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1. THE LEARNING HIEARCHY : COGNITIVE-AFFECTIVE EFFECT ลำดับชั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้นจนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็น รายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) หรือ “The innovation-adoption process” (The steps of awareness-Interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิดความตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลให้ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative-Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดกับคนในครอบครัวจนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งใหม่ระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยความเคยชินแบบเก่าๆ

3. The Low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Cognitive-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับชั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเอง ก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (ROGER 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณิ โปธิศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-Gap และได้อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทักษะ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทักษะดีอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-Gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทักษะที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ KAP-Gap นี้ โรเจอร์ (Roger,1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการให้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการ โน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดข้างต้นซึ่งเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมาและในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวคิดแตกต่างออกมาหลายแนวทาง

โดยเมื่อประยุกต์แนวทางการส่งเสริมการเกษตรเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่ายังมีแนวทางอื่นๆ อีก โดยใช้แนวทาง P A K (practice-attitude-knowledge) เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการแสดงสาธิตโดยใช้แปลงสาธิตเป็นสื่อในการสอนนับเป็นการส่งเสริมในรูปแบบของการทำหรือแสดงให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติในขั้นตอนต่างๆ ของการปฏิบัติ เพื่อ

ให้เกิดทัศนคติและความรู้ นำไปสู่การยอมรับปฏิบัติโดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าการปฏิบัติแบบใหม่ดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม เพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนวิธีปฏิบัติเสียใหม่ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความรู้ โดยใช้แปลงการสาธิตเป็นสื่อในการสอนที่ให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าว (ศักดิ์ ทวีศรี เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม 6 สัมภาษณ์อ้างในสินีนาฏ กำเนิดเพชร, 2539) ส่วนแนวทางในการส่งเสริมการเกษตรของประเทศอิสราเอลของ เอส ซัคเคอร์แมน (S. Zuckerman, 1973) ได้ใช้แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลักการ M A K (means-attitude-knowledge) นั่นคือ การจัดหาปัจจัยประกอบการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เช่น เมล็ดพันธุ์ เครื่องหว่านเมล็ดเป็นต้น และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรในทางเกษตร โดยการให้ความรู้เป็นไปในระดับที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับฐานความรู้หรือประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน จึงนับว่าเป็นวิธีการ (Means) นำไปสู่การจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) และเกิดความรู้ทางทฤษฎีและการปฏิบัติ (Theoretical and practical knowledge) โดยแนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาศัยหลักการ M A K อยู่บนพื้นฐานแนวทาง K A P ที่ผสมผสานกันแล้ว (สมจิต โยระคง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สัมภาษณ์, อ้างใน สินีนาฏ กำเนิดเพชร, 2539)

รูปแบบของการสื่อสารของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม อาจมีหลักการแนวความคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้ (สินีนาฏ กำเนิดเพชร :2539)

แนวทาง K A P (knowledge-attitude-practice) หมายถึง การมุ่งเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) นำไปสู่วิธีปฏิบัติ (Practice) เช่น การบรรยาย การจัดอบรม การสอนงาน (Knowledge) นำไปสู่การอธิบายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ต้องการ (Practice)

แนวทาง P A K (practice-attitude-knowledge) หมายถึง การลงมือปฏิบัติ (Practice) โดยการสาธิตทำให้ดู เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งได้รับความรู้โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Knowledge) เพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดูงานสาธิต การทัศนศึกษา (Practice) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) โดยการยอมรับ และจากการอธิบายกันทำให้ได้รับความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Knowledge)

แนวทาง A K U S (attitude-knowledge-understanding-skill) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) โดยการให้ข่าวสาร ข้อมูลและความรู้ทางเทคนิค (Knowledge) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดความเข้าใจ Understanding เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Practice) จนเกิด

ทักษะ (Skill) จากการปฏิบัติจริง เช่น การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสร้างความคิดเห็น ร่วมกันของกลุ่มในเรื่องนั้นๆ (Attitude) โดยการให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ (Knowledge) ทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) ได้อย่างถูกต้อง และนำไปปฏิบัติจนเกิดทักษะ (Skill)

แนวทาง M A K (means-attitude-knowledge) หมายถึง การจัดหาปัจจัยประกอบและวิธีการที่จะให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ (Means) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) นำไปสู่ความรู้ในทางทฤษฎีและปฏิบัติต่อไป (Knowledge) เช่นวิธีการที่จะให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดยการให้ความรู้ทางทฤษฎี การบรรยาย การใช้กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดการสนใจให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ด้วยการอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้(Knowledge) นำไปสู่ การปฏิบัติต่อไป.

แนวคิดเกี่ยวกับแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

โฆษณาตามคำจำกัดความของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION หรือ AMA) หมายถึง รูปแบบของการเสนอใดๆซึ่งต้องชำระ เงินและมีใช้ผ่านสื่อบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ ต่างๆโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (ADVERTISING IS ANY PAID FORM OF NONPERSONAL PRESENTATION AND PROMOTION OF IDEAS, GOODS OR SERVICES BY AN IDENTIFIED SPONSER)

เมื่อพิจารณาคำจำกัดความของโฆษณา โฆษณาเป็นสื่อที่ต้องมีการชำระเงิน (Paid Form) ทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity)และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)และ โฆษณาต้องมีผู้อุปถัมภ์หรือ(Sponser)เป็นผู้ซื้อเวลาและพื้นที่จากสื่อมวลชน(Purchase Time and Space)

โฆษณาสามารถใช้ได้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าและบริการ (Ideas Goods or Service) โดยโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับสินค้าจับต้องได้ (Tangible goods) เสมอไป อาจเป็นการบริการ แต่วัตถุประสงค์คือด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากจุดมุ่งหมายทางการตลาดแล้วโฆษณายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคมและส่วนรวม เพื่อให้บริการแก่สาธารณะ

(Public Service) เช่น โฆษณาการรับบริจาคโลหิต (Blood Donation) โฆษณาเหล่านี้มุ่งการเผยแพร่ความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการค้า

โฆษณาจำเป็นต้องระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วยเนื่องจาก โฆษณาที่ไม่มีมีการระบุผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณาย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดความเคลือบแคลงสงสัย อาจถึงเลหรือขาดความน่าเชื่อถือไป

บทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคมในปัจจุบัน

1. เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ให้กับองค์กร
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์กร
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) และผู้ผลิต เพื่อผลดีในวงจรธุรกิจ
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่ลูกจ้าง
5. เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท
6. เพื่อสร้างความนิยมให้กับชุมชนในระแวกใกล้เคียง
7. เพื่อเสนองานแก่หน่วยราชการ
8. เพื่อสร้างค่านิยมแก่ตัวแทนจำหน่าย
9. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์
10. เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค
11. เพื่อให้บริการสาธารณะ
12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cutlip and Center) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโกให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประสามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน

2. วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ”

การประชาสัมพันธ์หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน อันที่สร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา

1. โฆษณาสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วและวัดผลกระทบ(Impact)เร็วกว่า
2. โฆษณาสามารถกำหนดวันและเวลาการแพร่ภาพผ่านสื่อได้แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับ การวางแผนสื่อความสามารถในการซื้อสื่อ และงบประมาณ
3. โฆษณาสามารถนำเสนอข้อความได้ตรงตามจุดประสงค์ของการโฆษณาเนื่องจากได้ผ่านขั้นตอนในการสร้างสรรค์ตามเป้าหมายและตามจุดประสงค์ที่ชัดเจน

การประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกำหนดวันและเวลาเผยแพร่ผ่านสื่อได้แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจและความใกล้ชิดกับบุคคลเช่น บรรณธิการ คอลัมนิสต์ หรือนักข่าว
2. ข้อความประชาสัมพันธ์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถกำหนดตายได้ขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจและความใกล้ชิดกับบุคคลเช่นบรรณธิการ คอลัมนิสต์ หรือนักข่าว
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผ่านสื่อ
4. การประชาสัมพันธ์จะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าถ้าใช้กับหัวข้อเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่า

เมื่อมองดูแนวโน้มในปัจจุบันจะเห็นแผนโฆษณาของบริษัทต่างๆในรูปแบบการขายสินค้าอยู่มากมาย แต่เมื่อพิจารณาดูบริษัทใหญ่หรือบริษัทที่มีศักยภาพทางการเงินสูงมักจะมีแผน

โฆษณามากกว่าหนึ่งแบบคือ แผนโฆษณาสินค้าของบริษัทต่อผู้บริโภคและอีกรูปแบบที่ได้รับ ความนิยมและมีประสิทธิภาพสูงคือแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

แผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือรูปแบบการโฆษณาที่บริษัทแสดงออกมาในรูป การช่วยเหลือสังคม ซึ่งทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี(Goodwill)ต่อบริษัทและต่อประชาชน เมื่อประชาชน มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจะส่งผลดีต่อยอดขายของบริษัท เช่นบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ แห่งประเทศไทยที่จัดทำโครงการถนนสีขาว โครงการรับบริจาคหนังสือเพื่อห้องสมุดของเยาวชน ในชนบท การช่วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยณรงค์และโฆษณาปี Amazing Thailand ของ บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) เช่นเดียวกับบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 ที่เป็นฝ่ายผลิต โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ“โรงเรียนสีขาว” ของกระทรวงศึกษาธิการเป็นแผน การโฆษณาที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992

โฆษณาที่จัดอยู่ในข่ายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ

การโฆษณาสถาบัน (Institutional /Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีได้ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรง แต่เป็นการโฆษณาหน่วยงานหรือสถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันหรือบริษัท เป็นการขายความคิดและความรู้ลึกของ บริษัทหรือหน่วยงาน รวมทั้งการเสริมสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน เพื่อเป็นการผูกมิตรและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์(Brand Loyalty)ปัจจุบันหน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ นิยมใช้การโฆษณาแบบนี้มาบางแห่งเรียกโฆษณาแบบนี้ว่า “ การโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ”ในการวิจัยครั้งนี้บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 เป็นส่วนที่ทำการผลิตโฆษณา และได้ผลสำเร็จไปพร้อมกับความสำเร็จของโครงการ

การโฆษณาแนวความคิด (Nonproductive or Idea Advertising)หมายถึงการโฆษณาที่ ไม่ได้เป็นสินค้าหรือบริการแต่เป็นโฆษณาที่เป็นแนวคิดหรือหลักนโยบาย หรือความตั้งใจรวมทั้ง ปรัชญาต่างๆที่หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้ประชาชนได้ทราบ กลุ่มประชาชนมีทั้ง กลุ่มในท้องถิ่นหรืออาจจะกว้างขวางทั่วประเทศ เช่นการหาเสียงของนักการเมือง สำหรับการวิจัย ในครั้งนี้หมายถึงจุดประสงค์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว”ที่ได้ถูกสอดแทรกไปในโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็น หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร(Nonprofit Organization)ในการช่วยส่งเสริมสังคมให้เยาวชนหลีกเลี่ยง ยาเสพติดและสิ่งมอมเมาต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการของการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน(Patronage) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จะต้องให้ประชาชนสนับสนุนหน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการ โน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดความนิยมยอมรับแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการของบริษัท

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจ้งความขอจัดการประชุมผู้ถือหุ้น โฆษณาแสดงงบดุลประจำปี โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาในการแสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องที่สำคัญๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นเครื่องชี้แนะในเรื่องที่สำคัญๆที่เป็นปัญหา การโฆษณาในลักษณะนี้เรียกรวมการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service) ปัจจุบันทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน มักแสดงความเห็นอย่างเปิดเผยต่อกรณีหรือปัญหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในรูปของการโฆษณาเช่น การรณรงค์ให้ประหยัดไฟฟ้า การรณรงค์เพื่อความปลอดภัย เป็นต้น

บทบาทของโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

1. บทบาทต่อความนิยม ความนิยม (Goodwill) เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นของหน่วยงานและสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นของเอกชนหรือของราชการ ยิ่งเป็นหน่วยงานที่ผลิตและขายสินค้าแล้วความนิยมยิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะความนิยมที่ประชาชนมีต่อสถาบันจะช่วยให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนในกิจการของหน่วยงาน

การโฆษณากิจกรรมของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชน เช่น กิจการกุศล การสังคมสงเคราะห์หรือการรณรงค์เพื่อความสะอาดและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการตาวิเศษของสมาคมสร้างสรรค์ไทย โครงการคิดก่อนใช้ของกรมควบคุมมลพิษ เป็นการโฆษณาที่สร้างความนิยมให้เกิดแก่และสินค้าหรือกิจกรรม

2.บทบาทต่อความไว้วางใจ ภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือหน่วยงานก่อให้เกิดความไว้วางใจ(Trust)เมื่อบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็ได้รับการสนับสนุนอยู่เสมอยิ่งการโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมหรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน ก็ยิ่งทำให้ภาพพจน์ของบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ประชาชนจะไว้วางใจและเชื่อว่าบริษัทจะไม่หลอกลวง ผลิตสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้

ความไว้วางใจเป็นประจักษ์ความสำเร็จ กิจการใดถ้าได้รับความไว้วางใจจากประชาชน กิจการนั้นจะดำรงคงอยู่ และเจริญก้าวหน้าตลอดไป ในทางกลับกันหากหน่วยงานใดขาดภาพพจน์ที่ดีก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน กิจการนั้นก็จะไม่ได้รับความเชื่อถือผลิตสินค้าออกมาก็จะไม่ได้รับความนิยม หรือถ้าต้องการขายหุ้นเพิ่มเติมก็ไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร

เพราะฉะนั้นหน่วยงานที่มีภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

3.บทบาทต่อการขาย ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ เพราะเมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความนิยมและไว้วางใจในหน่วยงานแล้วก็จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ประชาชนหรือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกรู้ว่าบริษัทหรือหน่วยงานนั้นเป็นบริษัทหรือหน่วยงานที่สมควรจะฟังพา สินค้าที่ผลิตมาต้องมีคุณภาพ ไม่หลอกลวง

มีบริษัทหรือหน่วยงานหลายแห่งที่ใช้ชื่อสถาบันเป็นโฆษณา เพราะได้สร้างภาพพจน์ที่ดีมานาน เช่น จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เครือซีเมนต์ไทย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับดาวิเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พวงมา วาสีกรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจ และไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

ศุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (RECYCLE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ และแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ศิริกาญจน์ ปรีนโตวิตโจโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ