

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย.ปกป้องสิทธิ และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร หรือ Communication Campaign
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
5. ทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา

ปัจจุบัน ทุกคนคุ้นเคยกับข่าวสารต่างๆ ที่เราเรียกว่า "โฆษณา" ที่เราต้องสัมผัสตั้งแต่เช้าเมื่อตื่นนอนไปจนถึงตอนค่ำเมื่อเราจะเข้านอนเลยทีเดียว เนื่องจากว่ากาโฆษณาเป็นทั้งสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obtrusive) ในชีวิตประจำวันของเราอยู่เสมอ ซึ่งรายละเอียดของการโฆษณามีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย ดังนี้

ความหมายของการโฆษณา

ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2522 ได้ให้นิยามว่าโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ ส่วนความหมายโดยทั่วไป การโฆษณาคือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจบริการนั้นๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Assosiation หรือ AMA, ช้างใน วิรัช สกิริตกุล,2529) ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า การโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor)

S.W. Dunn และ A.M. Barban (1969) ให้คำนิยามว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นส่วนตัวโดยผ่านสื่อต่างๆ ขององค์การธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไรและบุคคลต่างๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณา และผู้หวังที่แจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่างๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาประกอบด้วยข่าวสารที่ไม่เป็นการส่วนตัวในรูปของการเห็นและคำพูดซึ่งแพร่ผ่านสื่อที่ต้องจ่ายเงินต่างๆ เพื่อความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น ผู้ทำการโฆษณาได้รับการระบุอย่างเปิดเผยและเจาะจงมากับข่าวสารและเขาเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาแก่สื่อต่างๆ ที่เขาใช้ในอัตราที่ได้ตั้งไว้ คำจำกัดความเหล่านี้ ได้รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

(1) ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว (Nonpersonal) ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการสนทนาที่เป็นไปในรูปของคำพูด

(2) มุ่งไปสู่เป้าหมายเฉพาะอย่าง ความมุ่งหมายทางการสื่อสารมักจะทำให้เกิดการออกแบบโฆษณาเพื่อช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการขายการขายออกไปอีก หรือต่อเป้าหมายในการทำกำไรให้แก่ผู้โฆษณา

(3) โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน เป็นปัจจัยซึ่งแยกการโฆษณาออกจากการพิมพ์เผยแพร่ และจากกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์บางอย่าง

(4) มีการระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) การโฆษณา ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างอื่นซึ่งผู้ฟังหรือผู้อ่านไม่ทราบแหล่งที่มา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (To inform) การโฆษณาเพื่อบอกกล่าวหรือสื่อความหมายนำเอาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ บอกให้กับผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการใช้สินค้า ให้ทราบจุดเด่นของสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้ามีคุณภาพดี ให้เข้าใจแนวความคิดใหม่ของสินค้า แม้กระทั่งให้ลูกค้าทราบว่ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อเป็นการชักชวนและจูงใจ (To persuade) ให้ผู้บริโภคคล้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผลของการจูงใจคือ ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความ

ประทับใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความภูมิใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้เองที่ทำให้นักโฆษณาพยายามคิดรูปแบบโฆษณาที่โดดเด่นและแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมากๆ จนบางครั้งทำให้ขาดไปซึ่งคุณธรรมจรรยาบรรณ และอาจนำมาซึ่งผลเสียหายมาสู่ผู้บริโภคได้

3. เพื่อเป็นการเตือนความจำ (To remind) สินค้าบางชนิดนั้นคนต้องซื้อต้องใช้อยู่แล้ว ดังนั้นการมีโฆษณาก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการย้ำเตือนความจำเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะมุ่งเตือนให้เกิดการจำได้ในตราสินค้า (Brand) มากกว่าการพูดถึงคุณภาพของสินค้า เช่น โฆษณาธนาคาร สายการบิน บริษัทน้ำมัน เป็นต้น (ธุรกิจการโฆษณา, 2531)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา ธุรกิจโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ 6 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies)
3. หน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา (Support Organization)
4. สื่อโฆษณา (Media)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers)
6. หน่วยงานของรัฐ (Government Section)

ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณา อาจได้แก่กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ และบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ซึ่งซื้อเวลากับสื่อใดๆ เพื่อเสนอสารที่ตนต้องการ โดยทั่วไปผู้ที่ทำการโฆษณาจะได้แก่

1. ผู้ผลิต ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตสินค้า เช่น เครื่องใช้อุปโภคบริโภค รถยนต์ เป็นต้น
2. ตัวแทนจำหน่าย คือผู้ที่ไม่ได้ผลิตเอง แต่จะทำหน้าที่ขายสินค้าให้โรงงาน เช่น สถานีบริการน้ำมันของบริษัทต่างๆ เป็นต้น
3. ผู้ค้าปลีก เป็นผู้ที่ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน และจะทำการจูงใจโดยการลดราคา แจก แคม
4. สถาบัน โดยทั่วไปจะทำการโฆษณาในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ของสถาบันในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคม โฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาแนวคิดของสถาบัน เป็นต้น

5. บุคคลทั่วไป จะทำการโฆษณาในเรื่องต่างๆ เช่นขายรถยนต์ หางาน ขายบ้านหรือที่ดิน หรือประกาศคนหาย ฯลฯ

บริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานที่สนับสนุนการโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง หน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรคงานโฆษณาตั้งแต่ การวางแผนเตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณา ให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณานั้นเอง นั่นก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถจะทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการโฆษณาแทนผู้โฆษณา ซึ่งเห็นว่าการไม่ต้องการทำโฆษณาเอง หรือต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นธุระแทนในการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานที่สนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านต่างๆ เช่น ถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ จัดหาตัวแสดง ถ่ายภาพนิ่ง เป็นต้น หน่วยงานหรือบริษัทเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดของนักสร้างสรรคงานโฆษณาทั้งหลาย การโฆษณาในปัจจุบันต้องการการสนับสนุนในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีวงเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมหาศาลมากขึ้น รวมทั้งความต้องการของผู้โฆษณาเอง ที่ต่างก็ต้องการให้โฆษณาของตนโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงต้องการงานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์ที่สุด

สื่อโฆษณา โดยทั่วไป สื่อโฆษณาจะได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่าคุ้มค่า นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ

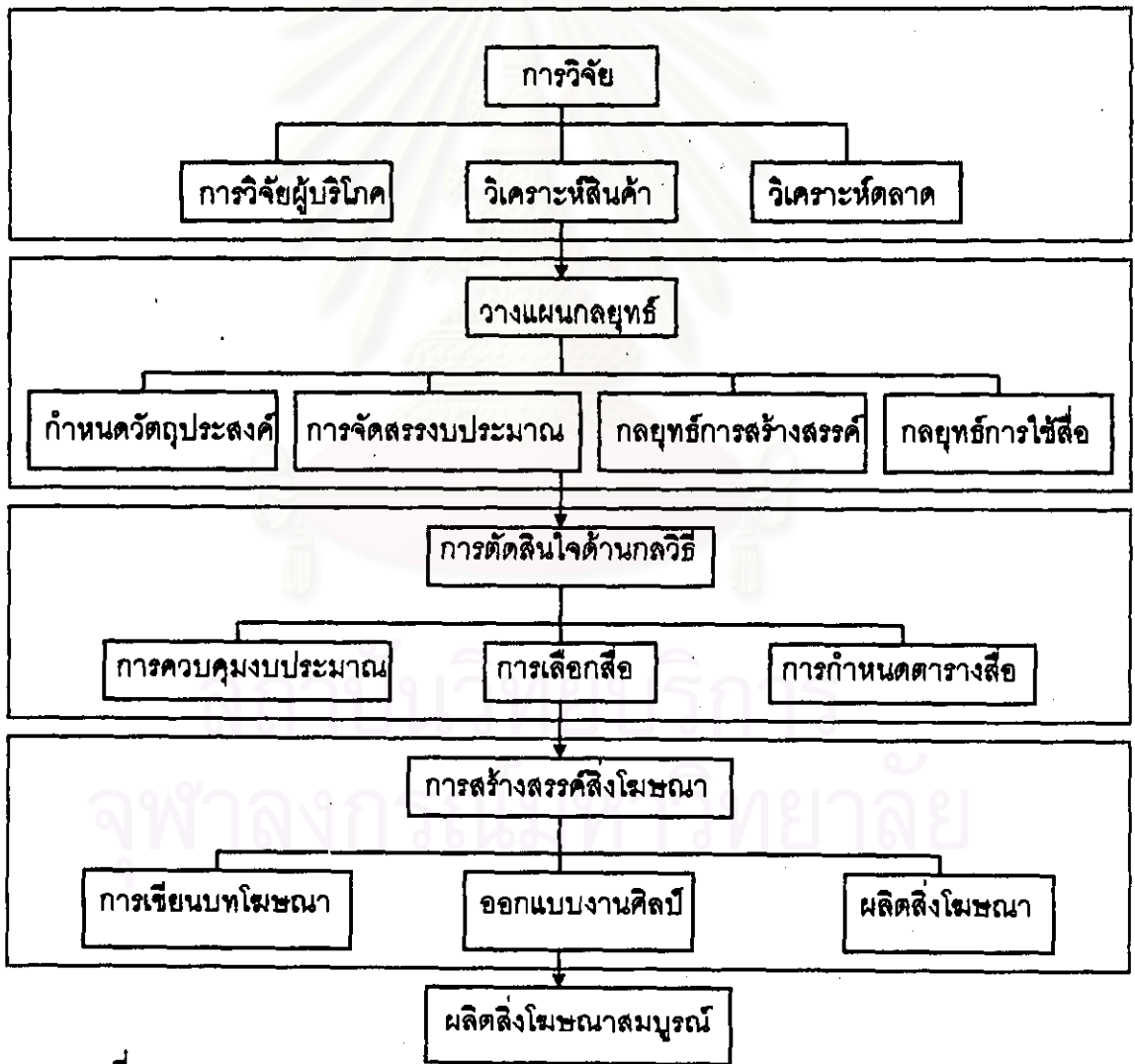
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกกำหนดว่าเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเขาเหล่านี้เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าว ชักจูงใจ ให้เชื่อถือ ผู้โฆษณาและนักโฆษณาจึงทุ่มเทที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นักโฆษณาก็จะต้องมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดรับสื่อ และวิจัยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ข้อมูลที่ได้มาก็จะถูกนำไปใช้ในการพิจารณา

การวางแผนรณรงค์เพื่อโฆษณา การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หน่วยงานของรัฐ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นไปโดยเรียบร้อย เหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์ และคุ้มครองผู้บริโภค หรือผู้รับสาร อันได้แก่ประชาชน

กระบวนการโฆษณา

แผนภูมิที่ 1 กระบวนการโฆษณา



ที่มา : Sandage ,Advertising Theory and Practice ,1983

ในความเป็นจริงแล้วกระบวนการโฆษณาในแผนภูมิที่ 1 นี้ ยังไม่ใช่กระบวนการทั้งหมดของการโฆษณา เพราะในระหว่างการผลิต และเมื่อสิ่งโฆษณาได้ปรากฏสู่สายตาประชาชนแล้ว นักโฆษณาก็จะมีขั้นตอนที่จะประเมินผลประสิทธิภาพโฆษณานั้นๆ อีก

สาเหตุที่ต้องศึกษาถึงกระบวนการในการโฆษณานั้น เป็นเพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่อเนื่องกัน สิ่งโฆษณาที่ปรากฏต่อสาธารณชนนั้นไม่ใช่ทั้งหมดของงานโฆษณา หากแต่ยังต้องประกอบไปด้วย นักวิจัย นักสถิติ นักยุทธศาสตร์ นักขาย นักเขียน นักวาด นักออกแบบ ไม่มีงานโฆษณาชิ้นใดที่สร้างขึ้นโดยคนเพียงคนเดียว ดังนั้น การโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการโฆษณา (Advertising Process)

จากแผนภูมิที่ 1 ซึ่งแสดงกระบวนการโฆษณาอย่างเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันแล้ว ในปัจจุบัน นักโฆษณารุ่นใหม่ๆ ได้นำแผนภูมิดังกล่าวมาพัฒนา และประยุกต์ใช้ โดยที่อาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น แต่โดยรวมๆ แล้วก็จะอยู่บนพื้นฐานของแผนภูมิดังกล่าว

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่ากระบวนการทำโฆษณา (Advertising Process) เป็นขั้นตอนในการทำโฆษณาซึ่งเริ่มจาก

- (1) การสรุปแผนการตลาด (Marketing Brief)
- (2) การกำหนดภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (purpose)
- (3) การวิจัย (Research)
- (4) การวางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategic Planning)
- (5) การตัดสินใจกลยุทธ์ (Advertising Tactics) หรือแผนปฏิบัติการ (Action Plan)
- (6) การผลิต (Production)

โดยปกติ กระบวนการในการผลิตโฆษณานั้น ส่วนที่นับว่ามีความสำคัญมากได้แก่ ระดับของการกำหนดวัตถุประสงค์ ภารกิจ หรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณา

โดยการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) คือเจ้าของสินค้านำมอบภาระหน้าที่ให้แก่บริษัทโฆษณา ซึ่งเรียกว่าการสรุปภาระการโฆษณา เนื่องจาก "การโฆษณาที่ดีนั้น เกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี" ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าอยากได้โฆษณาที่ดี จะต้องสรุป Advertising Brief ที่ดีด้วย เปรียบเหมือนโยทโยที่ไม่ดี แต่จะให้แก่โยทโยที่ดีนั้นเป็นไปไม่ได้ (Nothing comes from nothing) ซึ่งการสรุป Advertising Brief ที่ดีนั้น มีขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณาโดยถือเป็นผู้ร่วมงาน (Partner) คนหนึ่ง คือมีความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ปิดบัง ซ่อนเร้นหรือโกหกบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.2 การสรุปแผนการตลาด (Marketing Plan Brief) แก่บริษัทโฆษณาโดยสมบูรณ์ ต้องให้ Agency ทราบถึง สถานการณ์ทั่วไปทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เมื่อ Agency รับทราบถึงข้อมูลทางการตลาดแล้ว ก็จะมีการบันทึกการสรุปภาระการโฆษณาให้เป็นลายลักษณ์อักษร

1.3 ต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือภารกิจ(Mission) ในการทำโฆษณาของผู้โฆษณา. นั่นคือผู้โฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมายให้ตัวแทนโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น โครงการรณรงค์ อย. ปกป้องสิทธิ มีวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อเผยแพร่ บอกกล่าว และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ

2. บทบาทและขั้นตอนในการวางแผนและกลยุทธ์ในการโฆษณาของตัวแทนโฆษณา

เมื่อ Agency รับมอบภาระในการผลิตโฆษณามาจากผู้โฆษณาแล้ว ก็จะต้องเริ่มขั้นตอนในการวางแผนงานโฆษณา ซึ่งจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดบทบาทหรือหน้าที่ของการโฆษณาสินค้าว่า การโฆษณานั้นๆ มีบทบาทมากน้อยเพียงใด เช่น การโฆษณาทำเพื่อเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ กล่าวคือทำหน้าที่บอกกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารของโครงการ

2.2 กำหนดงบประมาณคร่าวๆ กล่าวคือ เพื่อทำตามบทบาทที่กำหนด จะต้องใช้งบประมาณ ประมาณเท่าใด งบประมาณดังกล่าวจะช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

2.3 กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)

2.4 จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเป้าหมาย และการวิเคราะห์สถานการณ์ ก็จะนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยละเอียด โดยพิจารณาว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่กำหนดจะเป็นอย่างไร

2.5 เมื่อทราบวัตถุประสงค์โดยละเอียดแล้ว ก็เริ่มทำแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณา และแผนการใช้สื่อโฆษณา ทั้ง 2 ส่วนนี้อาจจะกระทำอันใดอันหนึ่งก่อน หรือกระทำพร้อมๆ กันได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้กำหนดสื่อโฆษณาจำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ตามแผนการสร้าง

ลรรค์จะมีสิ่งโฆษณาประเภทใดบ้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อ

2.6 เริ่มดำเนินการตามแผนและกระบวนการในการโฆษณาที่กำหนด เมื่อกระทำไปได้ระยะหนึ่ง หรือเมื่อโฆษณาออกสู่สาธารณชนแล้ว ก็ต้องมีการประเมินผล หรือ วัดประสิทธิภาพของโฆษณา เมื่อประเมินผลแล้ว ถ้าพบว่ามิชอบก็ควรต้องกลับมาพิจารณาแผนใหม่ตั้งแต่ต้น และปรับเปลี่ยนให้เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะที่สำคัญในกระบวนการโฆษณา

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะทางด้านความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา จะต้องคำนึงถึง
 - วัดดูประสงคในการโฆษณา ต้องมีความชัดเจน เพื่อที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา จะได้มองเห็นแนวทางในการสร้างสรรค์ได้ถูกต้อง
 - กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นับเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด ต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาจากผู้รับสารเป้าหมายทางด้านทัศนคติ ความรู้ สึกนิกคิด
3. ข้อเสนอแนะทางด้านสื่อโฆษณา ต้องคำนึงถึง
 - วัดดูประสงค์ทางด้านสื่อโฆษณา มักสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แต่โดยรายละเอียด จะเน้นว่าจะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารเป้าหมายอย่างไรเมื่อกระทำการผ่านสื่อโฆษณา จึงต้องคำนึงถึงทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และความถี่ (Frequency) ที่มีประสิทธิผลที่จะทำให้เกิดผลที่เป็นเป้าประสงค์ในการโฆษณา
 - กลยุทธ์และการกำหนดสื่อโฆษณา โดยการกำหนดว่าต้องมีกิจกรรมใดบ้างในการโฆษณาเพื่อให้ได้ผลตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น จะใช้สื่อใดเป็นสื่อหลัก สื่อใดเป็นสื่อรอง รวมทั้งการนำเอาสื่อประเภทใหม่ๆ อื่นมาเป็นสื่อเสริม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะในแผนงานโฆษณาจะใช้สื่อก็ตาม สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวในเนื้อหาสาร นอกจากนี้ยังต้องมีการกำหนดช่วงเวลาของการโฆษณาอีกด้วย
 - งบประมาณ นอกเหนือจากการที่ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการโฆษณาทั้งหมดแล้ว งบประมาณที่ต้องใช้ในด้านสื่อ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะจากแผนงานโฆษณาสวนมาก จะใช้เงินไปกับด้านสื่อมากที่สุด งบประมาณในด้านสื่อ นั้น ข้อมูลที่ต้องทราบในการกำหนดงบประมาณ คือ (1) ค่าเช่าซื้อสื่อโฆษณาแต่ละสื่อที่เสนอไว้ในแผน หรือ Media Cost และ (2) ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือ Production Cost

โครงการรณรงค์เสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค หรือ "อย. ปกป้องสิทธิ" นี้ ได้ใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการตลอดจนสร้างพื้นฐานความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

นักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้นิยามคำว่า การรณรงค์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ต้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Paisley อ้างใน เบญจพร วุฒิปันธุ์, 2540) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้นจุดประสงค์ และกระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด ของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

โดยสรุป นิยามของคำว่า การรณรงค์ หรือ Campaign จึงมีลักษณะดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องมีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารก็ได้
2. การรณรงค์จะเจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อาจเป็นได้ทั้งกลุ่มพนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือเป็นประชากรทั้งประเทศได้
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอน โดยระยะเวลานั้นจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลของแผนการรณรงค์นั้นๆ
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

บุษบา สุธีธร (2530) จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ
- การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเวลาของโครงการเป็น

ปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ประเภทคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินการรณรงค์จะกระทำโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการสื่อทางด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อมๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เช่น เดิน-วิ่งการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่ต้องการก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อนำใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงงานไฟฟ้าปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อผู้หญิง ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบข้าราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการศึกษาสิทธิอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือ รัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด



โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน

ชน การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องสินค้า เช่น สินค้าเป็นยาเสพติด ก็อาจจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า โฆษณาสถาบัน (Institutional Public Relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้แม้จะไม่มีการขายสินค้าโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินด้วยรายได้ที่องค์การหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากค่าบริการ หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ ภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับ เข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินการกิจการขององค์การ เช่น การจัดจำหน่ายดอกปีบปีเพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้าวัดสระแก้ว ฯลฯ

2.3.3 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินการตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น

2.3.4 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ , เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ก. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่จ้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1971) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray C. Tal, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ

และปริมาณควรจะมีผลสอดคล้องกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา เช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอ ในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman C. Tal, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้มีเวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอ ด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำ เป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการ ที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิต ของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้ วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้ง ในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดหรือบอกเพียงครั้งเดียวแล้วจบ

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่ง นักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาอีก 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นการผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคย ประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นความมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้ กำหนดเป้าหมายประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้อง

จัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการให้ไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ให้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตามแล้วแต่ จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง สำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อข้อเด่น และลดข้อด้อยให้กันและกันอีกด้วย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการต่างๆ ข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการโฆษณาของการรณรงค์ตามโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ตามแผนดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องต่างๆ ไป หรือ เรื่องหนึ่งเรื่องใด
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น การเปิดรับชม หรือรับฟังรายการที่ตนมีความสนใจ หรือในขณะที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ ชมโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจอัน เปิดดู และฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ และอื่นๆ ที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล พิระ จิโรภณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารใน ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของอัลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับ มา ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่
- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
 - ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะ รับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
 - ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้ รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขการสบายใจ
 - สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการ ได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่า คนเราแต่ละคนมี ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับ รู้ การเรียนรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่ม สังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ชนธรรม (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย คือ

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากปัจจัยต่างๆ ในแต่ละแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มาจากปัจจัยในส่วนของตัวบุคคลเอง เช่น ความคิด ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และปัจจัยที่มาจากภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ การได้รับการเลี้ยงดู การยอมรับของกลุ่มและสังคม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกเปิดรับข่าวสารในแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าว มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายเหตุผลที่คนเราเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง ในขณะที่เลือกที่จะเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง เช่น

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance Theory) โดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดหรือทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติเดิมของตน เนื่องจากข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือมีความขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ หรือไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เช่น ผู้ที่ต้องการงานทำย่อมสนใจหน้าโฆษณารับสมัครงานมากกว่าหน้า

โฆษณาขายบ้านเป็นต้น เพื่อแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ก็ย่อมเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนการกระทำดังกล่าว ข่าวสารที่ได้รับจึงไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของผู้รับสาร แต่จะอยู่ในรูปของการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ ถ้าข่าวสารที่ได้รับไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวความคิดเดิมของตนเอง หรือของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ ผู้รับสารอาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้น หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่ให้ความสนใจอย่างแท้จริง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ทฤษฎีนี้ เดอ เฟลอร์ (De Fleure, 1966) พัฒนมาจากหลักการเชิงกลไกการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus Response Theory) โดยเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายจากข่าวสารของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน ดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมทางเลือกและเปิดรับข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตนเอง ซึ่งรวมไปถึงด้านการตีความหมายและการจดจำได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการเสริมสร้างการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อประเด็นดังกล่าวหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมจากประสบการณ์ต่างๆ

ชวาล แพรวัตกุล (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการฝึกได้หรือการมองเห็น ได้ยิน จดจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ความรู้ คือความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ สามารถจดจำและระลึกได้

ความรู้ทำให้รู้ถึงความสามารถในการจดจำและระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลทางด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่ได้เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom, 1956) ได้แบ่งความรู้ไว้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาใช้ได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึงการที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียน บันทึกข้อความเหล่านั้นได้

ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถจำลองให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดกับความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง บุคคลสามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติได้จริงให้เห็นเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง บุคคลสามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดนั้นมาแบ่งแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการที่บุคคลนำเอาข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ให้เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง บุคคลสามารถใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้ลึกลับนึกคิด จิตใจของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ความรู้จึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งๆ ที่รับรู้มาได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักจิตวิทยา และนักการศึกษาหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ทัศนคติ" ไว้ ดังนี้

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Cordon W. Allport ,1976) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะทางจิตใจและประสาท ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright ,1976) ให้ความหมายทัศนคติว่า คือความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล อันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

แมคโดนัลด์ (McDonald ,1959) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โรเซนเบิร์ก และฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland ,1961) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ท่าทีที่แสดงว่ามีใจโอนเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (Positive) หรือเป็นทางลบ (Negative) ก็ได้

ฮิลการ์ด (Hilgard ,1962) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือ พฤติกรรม หรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler ,1963) อธิบายถึงทัศนคติว่า คือภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือ คือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล ต่อสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Bachman ,1964) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม

อุทัย หิรัญโต (อ้างในทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์ ,2539) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกหรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เกิดขึ้นและฝังอยู่ในจิตใจของคนเราหลังจากที่ถูกสะสมมาเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง และต้องเป็นเหตุการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็แสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบได้ด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จากแนวความคิดข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปว่า **ทัศนคติ** คือ สภาวะทางจิต ที่ประกอบด้วยความรู้สึก ความคิด อันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้าน

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางต่อต้าน ไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ หรือเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจการใดๆ ขององค์กร และอื่นๆ
3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงออก** ในด้านความคิดเห็นโดยสิ้นเชิง ต่อบุคคล เรื่องราว ปัญหา องค์กร หรือการดำเนินกิจการใดๆ ขององค์กร หรืออื่นๆ

จากทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทผสมผสานกันก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากแนวความคิดและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สุบรรณ พันธุ์วิลาศ และ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component)** คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และผลของความรู้ เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ หัวใจที่ชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงความรู้ในระดับต่างๆ อันได้แก่ การจดจำข้อเท็จจริง เกิดความเข้าใจ นำไปใช้ สามารถวิเคราะห์และประเมินผล จะทำให้บุคคลนั้น แยกแยะ วิวินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งความคิด ความสนใจในที่สุด หากบุคคลใดมีความรู้ หรือความคิดว่า สิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากได้รับความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component)** คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ

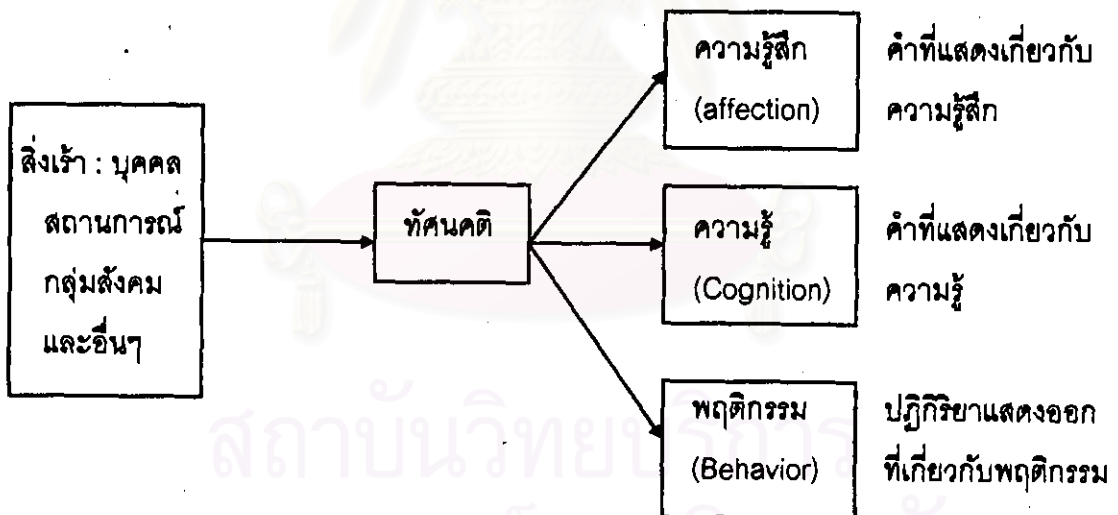
ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน เช่น ถ้ามีความคิดที่ไม่ดีกับบุคคลใดแล้ว ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ในรูปแบบที่ไม่ชอบ ไม่พอใจบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จากองค์ประกอบด้านต่างๆ จะเห็นได้ว่า การที่แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อบุคคลอื่น หรือต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากบุคคลมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

มิลตัน โรเซนเบิร์ก และคาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland อ้างในประภาทิพย์ สุวรรณ ,2520) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ฮอลพอร์ต (Allport, 1976) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรม สั่งสอน เกี่ยวกับค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณี จากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และได้เห็นแนวทางในการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. ทักษะเกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เช่น สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ผู้ใหญ่กับเด็กก็จะมีภาระกระทำและการแสดงออกที่แตกต่างกัน
3. ทักษะเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น ในชั้นเรียนเดียวกัน นักเรียนบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูเพราะเคยถูกตำหนิ แต่นักเรียนบางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันเพราะเคยชมเชยตน เป็นต้น
4. ทักษะเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง เช่น เด็กอาจรับเอาทัศนคติของบิดามารดา หรือครูอาจารย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ มาเป็นทัศนคติของตนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้สรุปว่า ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ในขั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้ว่าจะมีความคงทน แต่ก็สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากตัวบุคคล สถานการณ์ การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น

เฮอริเบิร์ต เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขามีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดี๋ยวจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วย

กระบวนการที่แตกต่างกันได้ โดยแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ได้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมที่จะทำตามสิ่งที่ยกมาให้เขานั้น เพราะเขามีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยินยอมนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการยินยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งมีพลังผลักดันให้บุคคลทำตามนี้จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความมากหรือน้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมนกล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลเหนือกว่าจะบังคับเขาได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดหวังว่าทัศนคติที่เกิดจากการยินยอมนี้ จะเกิดขึ้นโดยถาวร

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับอำนาจ (Power) ของแหล่งข่าว

เคลแมนอธิบายว่า เมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพบางอย่างในสังคม หรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพของบุคคลกับบุคคลหรือกลุ่มอื่นในสังคม

3. ความต้องการอยากที่จะเปลี่ยน (Internalization) เกิดเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมที่มีอยู่เดิมของ

เขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

ฮาร์วี และบีเวอร์ลี (Harvey and Beverly อ้างใน ทิพารัตน์ เด่นชัย ประดิษฐ์, 2539) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพในการเชื่อฟังผู้มีอำนาจ พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจสูงจะมีระดับความเชื่อสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะเชื่อผู้มีอำนาจต่ำ แต่ระดับความถูกต้อง (Degree of Accuracy) ของผู้มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสารนั้น (Source of Message) มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงว่าคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

แมคไควร์ (McGuire อ้างใน พจนาน วาสิกรัตน์, 2536) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้น คือ การใส่ใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding) การเก็บเอาไว้ (Retention) และการกระทำ (Action)

แมคไควร์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือ การใส่ใจ การเข้าใจ การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่นๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวถึงกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ถึง 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากปัจจัยต่างๆ ทั้งจากปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาของสาร และปัจจัยทางด้านผู้รับสาร ดังนั้นข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการก่อให้เกิดความรู้ และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

นิยะดา ชุนหะวงค์ และนินนาท โหฬารวรุฒิ (2520) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมคือ อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่นกริยาอาการทั่วไป เช่น การเดิน การพูด การยิ้ม หรืออาจเป็นอาการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ยากต้องมีเครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นได้เพราะองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม

3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้รับ
7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อื่นฮ็อด ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างในสุริย์ จันทร์โมลี, 2526) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิดต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือความรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารก่อน โดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายและศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารในเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารในสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารในสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) คือความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ,2533)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปได้หลายวิธี อาจโดยการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากบุคคลอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคโดว์ ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (Attention) การเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสารใหม่ (Yielding) การเก็บเอาไว้ (Retention) และ การกระทำ (Action) และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อกับข่าวสารทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ การเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสารจะเกิดขั้นตอนเหล่านี้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่นๆ

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องของการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ,2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละและความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวให้ผู้คนหรือบุคคลอื่นยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจ ให้เลือกซื้อสินค้าที่ห้อนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

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

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉวยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการทำงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ Rogers ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ด้านนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะมีกระบวนการทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ก่อน ความรู้ความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก่อน และขั้นสุดท้ายทัศนคติดังกล่าวก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา (Rogers, 1973)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงเป้าหมายและกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ตามโครงการ อพย. ปกป้องสิทธิ์ ว่าเป็นไปในรูปแบบของการให้ความรู้ก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมการปกป้องสิทธิ์ของตนเองต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีการถอนตัว และการไว้วางใจ (Exit - Voice Theory)

เฮิร์ชแมน (Hirschman , ช้างใน นลินี ต้นจิตติวัฒน์, 2540) ได้เสนอทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ (Exit - Voice Theory) เป็นครั้งแรกในหนังสือ Exit - Voice and Loyalty โดยใช้ทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการปรับตัวของหน่วยธุรกิจ และองค์กรต่างๆ เช่นกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มประโยชน์ กลุ่มธุรกิจ พรรคการเมือง สหภาพแรงงาน ฯลฯ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม การดำเนินงานหรือการให้บริการของหน่วยธุรกิจ ตลอดจนองค์กรอื่นๆ ทั้งในแวดวงสังคม หรือ แวดวงการปกครอง

สาระของทฤษฎีนี้เน้นบริบททางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยรวบรวมและประยุกต์แนวความคิด (Concepts) อื่นๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างไว้ ผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ 2 ลักษณะ คือ การถอนตัวหรือเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Exit) และอีกลักษณะหนึ่งคือ ยังคงใช้ สินค้าหรือรับบริการดังกล่าว แต่ได้แสดงความไม่พอใจเพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบถึงสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น (Voice Option) อย่างไรก็ตาม การแสดงออกด้วยการถอนตัวก็เป็นวิธีการหนึ่ง que แสดงออกถึงความไม่พอใจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พอใจอาจมีขึ้นในรูปแบบของการร้องเรียนไปที่หน่วยงานที่มีอำนาจและความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค หรือร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

จากการแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องรีบปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค หากว่าผู้ประกอบการสูญเสียรายได้หรือกำไรมากเท่าใด การตอบสนองก็จะเร็วขึ้นมากเท่านั้น เช่น การร้องเรียนผ่านหน่วยงานของรัฐ หรือสื่อมวลชน อาจทำให้ผู้ประกอบการจะต้องรีบแก้ภาพพจน์ที่เสียไปเนื่องจากการร้องเรียนของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่ง การชดใช้ค่าเสียหายก็อาจเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมในรูปแบบของการถอนตัวและการแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมในบริบทอื่นๆ ได้ เช่น ผู้บริโภคแสดงความไม่พอใจอาจทำหนังสือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือการร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์เพื่อบอกแก่ผู้ประกอบการถึงความไม่พอใจนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ใช้ควบคุมผู้ที่ประกอบการธุรกิจให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและชี้ให้เห็นถึงการนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคม

จากหลักแนวคิดทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา การปกป้องสิทธิของผู้บริโภค โดยการร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยการร้องเรียนนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความไม่

พอใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มิหน้าที่เกี่ยวข้องได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการไต่สวนผ่านหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ เอกชน หรือสื่อมวลชน ต่างก็มีข้อจำกัดที่ต่างกันออกไป ที่ทำให้ผลของการไต่สวนนั้นต่างกันออกไปด้วย เช่น เมื่อร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน การทำงานอาจจะรวดเร็ว แต่ไม่มีอำนาจตามกฎหมายในการดำเนินการ อีกทั้งต้องทำการคัดเลือกเรื่องที่จะนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอันเป็นขั้นตอนของการกำหนดประเด็นการเผยแพร่ข่าวสาร ในขณะที่เมื่อร้องเรียนผ่านหน่วยงานของรัฐ ด้วยขั้นตอนการทำงานที่จะต้องผ่านระบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่กฎหมายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งก็อาจทำให้ได้ผลล่าช้า เป็นต้น

จากแนวความคิดทฤษฎีการถ่วงดุลและการไต่สวนนี้ ได้นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการปกป้องสิทธิด้วยการร้องเรียนผ่านองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ หรือของเอกชน การเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ หรือส่งไปยังสื่อมวลชน หรือจะทำการต่อต้านเลิกใช้สินค้ามันไปเลย ซึ่งการกระทำทั้งหมดนี้แสดงถึงความไม่พอใจ, ความเดือดร้อน หรือความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ สำหรับการร้องเรียนนั้น ไม่ว่าจะผ่านหน่วยงานใดก็ตาม มิใช่ว่าปัญหานั้นจะได้รับการแก้ไขเรียบร้อยไปเสียทุกเรื่อง เพราะแต่ละหน่วยงานต่างก็มีข้อจำกัดของตนเอง แต่การที่ออกมาไต่สวนนั้นย่อมเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงภัทสร พานิชศุภผล (2536) การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากร และชุมชน ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีฐานะเป็นฝ่ายขึ้นตรงต่อผู้บริหารและมีงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยผู้บริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์โรคเอดส์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของสมาคมฯ เป็นอย่างมาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ มีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดซึ่งกำหนดซึ่งสอดคล้องกับแผนป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีครบทั้ง 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นตอนประเมินผลซึ่งเป็นไปตามแผนจริง บางครั้งมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื่องจากความจำกัดของเจ้าหน้าที่และงบประมาณ ผู้นำสมาคมฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับทั้ง

ในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีใจรักและมีจิตสำนึกในการทำงานสมมาคมฯ มีแหล่งเงินทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมมาคมฯ ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลากร การดำเนินการ งบประมาณ และสื่อที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมมาคมฯ คือปัญหาด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเอดส์โดยตรงมีจำกัด รองลงมาคือ ปัญหาด้านงบประมาณ แม้ว่สมมาคมฯจะมีแหล่งเงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่งบประมาณก็ยังมีจำกัดในการที่จะผลิตสื่อหรือเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อขยายขอบเขตของงานและปัญหาการประสานงานร่วมมือ ผู้บริหารของหน่วยงานเอกชนบางแห่งยังไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของปัญหาโรคเอดส์

ชาญชัย เจริญลาภติลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของ "โครงการถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า "โครงการถนนสีขาว" เป็นการดำเนินการกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว , ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ทิพารัตน์ เต็มชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถที่มีผลเกี่ยวเนื่องจากการดื่มสุรา พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางจรรยาจรจากการดื่มสุรา โดย

เน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก รับผิดชอบต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ที่มั่วสุม ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการชิงค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้ อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้าฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจ และไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

นลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540) ศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม วิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 วิธี วิธีแรก คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และอีกวิธีการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยผ่านการร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมาแล้ว จำนวน 10 คน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเอง จากข้อความที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองไปในทางบวก สำหรับพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เลิกใช้สินค้านั้น หรือบอกให้ผู้อื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างเป็นไปในทางลบ
- 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตราย หรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ