

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เรื่องการปฏิรูปการศึกษาของรัฐบาล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลของการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการสื่อสาร
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
8. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ เรื่องการปฏิรูปการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะ ครู ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการปฏิรูป ตลอดจน นักเรียน พ่อแม่ ผู้ปกครอง ผู้บริหารสถานศึกษาและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลในวงกว้าง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เป็นทฤษฎีหลักสำหรับนำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนของการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Public Relations” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้ได้มีสถาบัน นักวิชาการ นักวิชาชีพ ต่างได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบันเพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง

คล่องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

เสรี วงศ์มณฑา (2530) อธิบายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อหน่วยงานและองค์การต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมานั้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความร่วมมือในเรื่องนั้นๆ ต่อไป

หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการที่องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้การที่องค์การจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์การมีส่วนร่วมอยู่มาก กล่าวคือ ผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของ

ประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนหรือประชาคมติกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนได้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์การ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีที่ท่าของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การไม่พึงประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การ ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์การ ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยต้องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการ

กระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

เมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอคือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูง ที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่างๆ รวมทั้งจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวดำเนินคดีเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การ เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้นี้ส่วนหนึ่งจึงมุ่งศึกษาถึงทัศนคติของ ครู ว่ามีความรู้สึกความคิดเห็นอย่างไรต่อการปฏิรูปการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การ

นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ตามแนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายค่านโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อให้จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเพียงพอสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานมารองรับ ทั้งนี้การวางแผนนี้จะเป็นทั้งตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น (แนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2520 อ้างใน รพีพล ยูวะนิยม, 2537)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กล่าวอธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติไปในแนว

ทางที่ถูกต้องเสริมสร้างการพัฒนาประเทศ สำหรับแผนการประชาสัมพันธจะต้องสอดคล้องกับนโยบายและมีการกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับเนื้อหา สาร และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและสังคมแห่งชาติ 2530 อ้างในรพีพล ยูวะนิยม, 2537)

นอกจากนั้น บุญเลิศ ศุภติลล (2530) ได้อธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธว่า

1. การประชาสัมพันธที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิธี (Two - way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal Process) กล่าวคือ ในทางแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. การประชาสัมพันธของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย
3. การประชาสัมพันธของรัฐบาลควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธจึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนาระบบความคิด (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ
4. การประชาสัมพันธของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานระหว่างระบบย่อยต่างๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก

หลักในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

Frank Jefkins ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย การจัดทำแบบ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งทีคาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อแจ้งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อให้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)

คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ก็ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้างเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อ องค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี ย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็น การเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์การอีกด้วย

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่ม ประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยการพิจารณากำหนดกิจกรรม และสื่อที่จะใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติกรนำเอาแผนนั้นไป ดำเนินการในแผนงาน ประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถ ประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และท้ายสุดคือต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (ธนวดี บุญลือ อ่างในรพีพล ยูวะนิยม, 2537)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นเพื่อให้มีความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงนำเสนอถึงการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ของรัฐ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งได้แก่กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลและกำกับของรัฐ ทั้งในกรุงเทพและภูมิภาค การดำเนินงานจะใช้วิธีการเผยแพร่เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การไปสู่ประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ การสนับสนุน จากประชาชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

และเหตุผลสำคัญที่องค์กรของรัฐจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ก็ด้วยเหตุผลสำคัญและจำเป็นหลายประการด้วยกัน Cutlip และ Center กล่าวว่ารัฐบาลในระบบประชาธิปไตยต้องมีหน้าที่รายงานกิจกรรมของรัฐต่อประชาชน และประการสำคัญการบริหารของฝ่ายปกครองจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

นอกจากนี้ Black ได้ให้ความเห็นว่า ภารกิจอันสำคัญยิ่งของฝ่ายปกครองที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องรายงานข่าวสารต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การแจ้งนโยบาย ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผลงานของฝ่ายปกครอง และการให้ข่าวสารที่เป็นความรู้ต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ (ชาคริต จุลจะเสวี, 2530)

ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐ มีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้การบริหารงานของรัฐ ยอมรับและสนับสนุนงานของรัฐ
2. เพื่อให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการบริหารขององค์การหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือ
3. เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร
4. เพื่อสร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
5. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนร่วมมือกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
6. เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐและนำไปสู่การพัฒนาให้ดีขึ้น
7. เพื่อช่วยเผยแพร่ความก้าวหน้าด้านต่างๆ ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า องค์การของรัฐจำเป็นที่จะต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (อ้างในชมพูนุช นุตาคม, 2536) แสดงความเห็นว่ายหน่วยงานทางราชการจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบในการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังต้องเสนอผลงานแก่ประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน ตลอดจนการหยั่งรู้ประชามติ เพื่อเก็บมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเรียกร้องเสียงสนับสนุนจากประชาชน

การจะสนองวัตถุประสงค์และความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐได้นั้น องค์การหรือหน่วยงานของรัฐควรมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดังนี้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, 2538)

1. เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ และภายในองค์กรของรัฐ
2. แจ้งข่าวสารและให้การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ และการปฏิบัติการบริการที่รัฐดำเนินการ
3. ศึกษาและตรวจวัดผล เพื่อหาประชาคมดีอันเป็นช่องทางที่ประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซึ่งมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ พระราชกำหนด ให้เป็นที่ยอมรับปฏิบัติมากขึ้น
4. สร้างสัมพันธภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ตลอดจนประชาชนภายนอกในภาคเอกชน ได้แก่ สื่อมวลชน นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป
5. สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่าย อันจะเป็นแหล่งสนับสนุนองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดภาวะวิกฤตหรือความขัดแย้ง
6. นำนโยบายมาวางแผน และกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์ตามความจำเป็น
7. สร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้องและลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านนโยบายของรัฐในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงประวัติ หน้าที่ ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ตลอดจนศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษา ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (สกศ.) เดิมชื่อว่า "สำนักงานสภาการศึกษาแห่งชาติ" จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2502 ในสมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ก.ป.ร. ได้พระราชทานให้ไว้ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2502 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 76 ตอนที่ 85 วันที่ 2 กันยายน 2502 โดยให้ทำหน้าที่วางแผนการศึกษา และให้ข้อเสนอแนะทางการศึกษา รวมทั้งประสานการพัฒนาทางการศึกษา

ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ประวัติและผลงานในอดีตของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
แห่งชาติ, 2542 : 2-3 อ้างในอัมพร ประเสริฐสุข, 2539 : 6-7)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาการศึกษาแห่งชาติ
พ.ศ. 2512

ในปี พ.ศ. 2521 ประกาศใช้พระราชบัญญัติคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ
โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่ง
ชาติ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสำนักงานสภาการศึกษาแห่งชาติ มาเป็นสำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2535 ประกาศใช้พระราชบัญญัติคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.
2535 ซึ่งเป็น พ.ร.บ. ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหน้าที่หลักของ สกศ. ยังคงเกี่ยวข้องกับ การศึกษา
วิเคราะห์ วิจัย การจัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติฯ

ปัจจุบันบทบาทของ สกศ. คือ การดำเนินการในเรื่องของปฏิรูปการศึกษาและ
การปฏิรูปการเรียนรู้ ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (รายงานปฏิรูปการศึกษาไทย,
2544 : 1) โดยได้กำหนดหน้าที่ของ สกศ. ไว้ดังนี้

หน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ มีหน้าที่และภารกิจต่างๆ ตามพระ
ราชบัญญัติคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ในมาตรา 10 ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์ และวิจัยปัญหาและภาวะการจัดการศึกษาของประเทศ
เพื่อเสนอนโยบายและมาตรการทั้งระยะสั้น และระยะยาวในอันที่จะเสริมสร้างการพัฒนาการ
ศึกษา
2. ดำเนินการจัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการศึกษา
ของประเทศ

ความโดดเด่นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ เริ่มปรากฏชัดเมื่อ
ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ และทุกฝ่ายเห็นพ้องกันว่า ถึงเวลาแล้ว

ที่ต้องเร่งปฏิรูปการศึกษาของชาติ เพื่อพัฒนาคนไทยให้มีคุณภาพและศักยภาพ มีความสามารถในการแข่งขันกับนานาชาติอารยประเทศได้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงร่วมกับสมาชิกรัฐสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.) และทำให้อำนาจรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการศึกษามากกว่ารัฐธรรมนูญที่ประเทศไทยเคยมี จากนั้น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงเริ่มดำเนินการร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ร่วมกับนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการทุกขั้นตอน จนกระทั่งเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2542 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2542 เป็นต้นมา การดำเนินงานทั้งในส่วนของการจัดทำกฎหมายการศึกษาในร่างรัฐธรรมนูญ และการดำเนินการร่างพระราชบัญญัติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ได้ทำการประชุม สัมมนา และประชาพิจารณ์ จากบุคคลทุกกลุ่มทั่วประเทศ โดยใช้ยุทธศาสตร์ของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ประกาศให้ปี 2542 เป็นปีแห่งการปฏิรูปการศึกษาไทย ด้วยความเชื่อมั่นว่าจะเป็นปีที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มีผลบังคับใช้ รวมทั้งได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ เป็นแนวราบที่มีขนาดเล็ก คล่องตัว เพื่อรองรับภารกิจการศึกษา และสามารถประสานงานในลักษณะเครือข่ายกับฝ่ายปฏิบัติได้ เพื่อนำนโยบายการศึกษาไปสู่การปฏิบัติ ให้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (อัมพร ประเสริฐสุข, 2543)

ศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษาแห่งชาติ

นับตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ อันเป็นผลมาจากการปฏิรูประบบราชการ ประกอบกับภารกิจสำคัญในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินการปฏิรูปการศึกษา ซึ่งเป็นบทบาทภารกิจที่สำคัญของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงจำเป็นต้องสร้างกระแส ปลุกจิตสำนึกและกระตุ้นให้ประชาชนทั่วประเทศเห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษา เพื่อพัฒนาคนให้มีมาตรฐานชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติให้ทันกับความก้าวหน้าของสังคมโลก สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติจึงจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษาแห่งชาติ เป็นหน่วยงานภายในตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยมีหน้าที่ในการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารและ

ประชาสัมพันธน์นโยบายและแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 รวมทั้งจัดทำแผนและนโยบายการสื่อสารและประชาสัมพันธน์การปฏิรูปการศึกษา ตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542

ภารกิจของศูนย์ประชาสัมพันธน์การศึกษาแห่งชาติ

1. ศึกษางานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ เพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการปฏิรูปการศึกษา
2. ประสานงานกับกลุ่มงานปฏิรูปการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาแจกแจงความสัมพันธน์ของงานกลุ่มเป้าหมายและสื่อในรูปแบบต่างๆ
3. ประสานงานสื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวความเคลื่อนไหวและผลการปฏิบัติงานของกลุ่มงานปฏิรูปการศึกษา ในลักษณะรายการหลากหลายรูปแบบตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
4. ประเมินผลการสื่อสารและประชาสัมพันธน์ในระยะสั้น โดยการติดตามผลจากการให้เครือข่ายโทร. มาขอรับเอกสาร และติดตามผลจากการจัดทำ Poll ในระยะยาว
5. จัดทำเอกสารเผยแพร่ (จดหมายข่าว) ออกรายปักษ์ และเอกสารเล่มเล็ก
6. สรุปผล เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคมาปรับยุทธศาสตร์สื่อสารเพื่อการปฏิรูปการศึกษาต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในการประชาสัมพันธน์นั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐบาลหรือเอกชนจุดประสงค์หลักที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์จะต้องคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธน์ โดยสรุปมาจากงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2542) ที่ศึกษาเรื่อง "ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์ในประเทศไทย" ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผลของการประชาสัมพันธน์

การวัดหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์ เป็นปัญหาที่มีมานานในสาขาวิชาการประชาสัมพันธน์ Darrow และคณะ (1968 : 190-193) ซึ่งให้เห็นว่าคำถามเบื้องต้นในเรื่องนี้ก็คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์สามารถวัดผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธน์ได้หรือไม่ พร้อมได้สรุปว่าการประชาสัมพันธน์ขาดความสามารถในการวัดผลและล้มเหลวในการ

ตีความและรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารเชื่อถือได้ ในความคิดเห็นของผู้บริหารมองว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องระบุให้ชัดเจนก่อนว่า “อะไร” คือสิ่งที่จะต้องวัดก่อนที่จะแสวงหาวิธีการวัดสิ่งนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถระบุได้ว่าจะต้องวัดในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของประชาชน ปัญหาที่เกิดตามมาก็คือเราล้นตระหนักว่ากิจกรรมในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่สามารถวัดได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งว่าการวิจัยความคิดเห็นของประชาชน (Opinion Research) เป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้วัดผลของการประชาสัมพันธ์ได้ ด้วยการพิสูจน์ให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นเป็นไปในทางสนับสนุนอย่างไร

จากความคิดเห็นดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาพื้นฐานที่มีมานาน โดยมีประเด็นปัญหาที่สำคัญ 2 ประเด็นคือ ประการแรกเป็นเรื่องแนวความคิดที่เกี่ยวกับการวัดว่า จะวัดอะไร ด้วยวิธีใดที่น่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์ที่ไม่แน่นอน และประการที่สองคือ ผลที่วัดออกมาได้แล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร จะมีวิธีแสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอย่างไร ตลอดช่วงพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่พยายามตอบปัญหาทั้ง 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

Grunig (1983) ชี้ให้เห็นในประเด็นแรกที่ การประเมินผลประชาสัมพันธ์จะวัดอะไร ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ.1960 มีความคิดว่า “ในทุกช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความเป็นไปได้ที่เราสามารถวัดความคิดเห็นประชาชน จะช่วยบอกได้ว่าขณะนั้นเราควรทำอย่างไร” (Darrow และคณะ, 1968 : 191) ซึ่งก็คือการใช้ความคิดเห็นของประชาชนเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั่นเอง แต่ Grunig (1983) มีความเห็นขัดแย้งว่า “การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีคุณค่าเพียงเล็กน้อยสำหรับการประเมินการประชาสัมพันธ์ และความเชื่อที่ว่า การวัดความคิดเห็นประชาชนเป็นวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็นการขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการขาดความรู้ในเรื่องเหล่านี้ทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้” ความรู้พื้นฐานที่กล่าวนี้ ประการแรกคือความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประสิทธิผลขององค์กร ประการที่สองคือความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถก่อให้เกิดผลได้ ประการสุดท้ายคือความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของสาธารณชน (Public) ที่มีระดับแตกต่างกันตามการเป็นผู้กระทำการ (Active) หรือการเป็นผู้ยอมรับการกระทำ (Passive) ทั้งสามประการนี้ถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐาน

สำคัญที่จะช่วยให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นจริงได้ ซึ่งพอจะสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ในประเด็นที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะอธิบายถึงประโยชน์ที่ก่อเกิดต่อองค์กร อย่างไร Grunig (1983) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้คือการประชาสัมพันธ์มิได้ก่อประโยชน์ในรูปผลกำไรโดยตรงแต่เป็นผลประโยชน์ในทางอ้อม นั่นคือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมีความเป็นอิสระจากอิทธิพลของระบบอื่นๆ ได้แก่ ประชาชน รัฐบาล หรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ได้ โดยใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเท่าเทียมกับของระบบด้วยการสร้างความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างประชาชน รัฐบาล และองค์กรอื่นๆ และการควบคุม (Control) ให้ประชาชน รัฐบาล และองค์กรอื่นๆ เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะวัดอะไร Grunig (1983) ให้แนวคิดว่าจะต้องรู้ว่า ผลการประชาสัมพันธ์คืออะไร และได้อธิบายถึงผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความคิดหรือพฤติกรรมอะไร
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

ความรู้พื้นฐานประการสุดท้ายที่ Grunig (1983) มีความเห็นว่าจะถ้าไม่เข้าใจเรื่องนี้จะทำให้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทำไม่ได้จริง คือ ความรู้ในเรื่องธรรมชาติของสาธารณ

ชนที่ว่า - สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะสถานการณ์ที่เขาเผชิญ และมีความแตกต่างกันในระดับของการตื่นตัวอันเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องที่เขาเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความรู้ในเรื่องนี้ช่วยเสนอแนะว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องรู้ตัวตนกำลังทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณชนแบบใด

Broom และ Dozier (1983) มีความเห็นเรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และพบว่าเป็นการยากที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เติบโตขึ้นในองค์กรเพียงเพราะมีศรัทธา แต่ปราศจากการพิสูจน์ให้เห็นผลอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขาดการวัดผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงวิทยาศาสตร์ งานประชาสัมพันธ์จึงถูกกันออกจากกระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งๆ ที่การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เชิงบริหารที่จะช่วยกำหนด สร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้

มีเพียงผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวนน้อยที่ใช้การวัดเชิงวิทยาศาสตร์ในการดำเนินงาน กำหนดปัญหา วางแผน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ส่วนมากมักใช้เพียงประสบการณ์และสามัญสำนึกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การทำเช่นนี้ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการทำตามแบบที่เคยทำมา ซึ่งวิธีการที่เคยใช้ได้ผลอาจจะไม่ได้ผลในทุกกรณี ในเรื่องการประเมินผล ผู้ปฏิบัติงานมักใช้วิธีที่เคยทำๆ กันมา กล่าวคือใช้การวัดจำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ขนาดพื้นที่ข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนกลุ่มประชาชนที่ข่าวสารนั้นเข้าถึง เพื่อแสดงถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น มิใช่วิธีการวัดที่เหมาะสมสำหรับผล (Effect) ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะถ้าการดำเนินงานมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การวัดในสิ่งเหล่านี้ต่างหากที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกว่า ไม่มีวิธีการวัดจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนวิธีใดที่จะบ่งชี้ถึงผลกระทบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับวิธีการวัดเหล่านี้ว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดผลที่สามารถพิสูจน์ได้อย่างที่เป็นอยู่ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องใช้การวัดเชิงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโครงการ บนพื้นฐานความเข้าใจในสถานการณ์และประชาชน ควรใช้การวิจัยประเมินผลในการตรวจสอบการดำเนินงานและวัดผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะช่วยให้แน่ถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จากความคิด

เห็นนี้แสดงว่าการใช้การวิจัยประเมินผลช่วยให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สามารถวัดได้ในเชิงวิทยาศาสตร์และจะได้รับการยอมรับจากผู้บริหารองค์กรมากขึ้น

นอกจากนั้น Cutlip และคณะ (1994) ได้ให้ความกระจ่างในประเด็นปัญหาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเด็น คือ การวัดและการเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กร โดยได้เสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูล การวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และสุดท้ายวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสาร

ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานทำการสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับนี้เป็นการนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริงเท่านั้น

ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำการวัดมี 2 ประการสำคัญคือ

1. ผลกระทบต่อบุคคลตามวัตถุประสงค์โครงการ มี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำการวัดมี 3 ประการคือ ประการแรกวัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารด้วยการทดสอบว่าเขาเรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว ประการที่สองคือการวัดเชิงทัศนคติ (Pre disposition-Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และประการสุดท้ายเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

2. ผลกระทบอีกประการหนึ่งที่จะทำการวัดคือ ผลกระทบในระยะยาว เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำๆ กันหลายครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรมนั่นเอง

ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากกรอบแนวความคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องค้นหาการให้คุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ โดยนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการให้คุณค่าภายนอกของงานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสรุปอ้างอิงสู่แก่นของการประชาสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน และคุณค่าแต่ละด้านมีคุณลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าความสำเร็จแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งเป็นความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้คุณลักษณะย่อย 3 ประการ คือ

- ปริมาณและคุณภาพของงาน
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- การบรรลุวัตถุประสงค์

2. ความสำเร็จในด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคุณค่าความสำเร็จกลุ่มที่สอง ซึ่งเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานในด้านผลที่เกิดจากการสื่อสาร เป็นผลในระดับความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหลังจากการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Grunig (1983) กล่าวถึงผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ว่าเกิดขึ้นเป็นลำดับตั้งชั้นแรก คือ เกิดการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำข่าวสาร เกิดการยอมรับข่าวสาร เกิดเป็นทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมเป็นลำดับชั้นตามกันมา จะเห็นได้ว่าความ

สำเร็จในด้านนี้เป็นเพียงผลในระดับความรู้และทัศนคติเท่านั้น มีคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นความสำเร็จในด้านนี้ 5 ประการ คือ

- การรับรู้
- ความเข้าใจ
- การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- การได้รับความเชื่อถือ
- ความพึงพอใจ

3. ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่สาม เป็นคุณค่าความสำเร็จในด้านผลที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลอันเป็นผลจากการสื่อสารด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลที่เกิดในลำดับสุดท้ายตามที่ Grunig (1983) ได้กล่าวถึง เป็นผลที่เกิดตามมาจากการเกิดความรู้และทัศนคติ ความสำเร็จในด้านนี้แสดงให้เห็นได้ด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและนอกองค์กร
- พฤติกรรมตามที่ต้องการ

4. ความสำเร็จในด้านผลประโยชน์ขององค์กร

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่สี่ ซึ่งเป็นคุณค่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากการดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลสนับสนุนให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านผลประกอบการที่ดีและผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ แต่ผลที่เกิดขึ้นต่อองค์กรนี้มิใช่เกิดจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรขึ้นเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งขาดไม่ได้ถ้าองค์กรต้องการประสบความสำเร็จ ความสำเร็จในด้านนี้แสดงให้เห็นจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- ส่งเสริมผลประกอบการ
- ยอดขายขององค์กร
- ความราบรื่นในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

กรอบแนวความคิดในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ เสนอแนะเรื่องการประเมินงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการพิจารณาข้อมูลจากสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดง

ให้เห็นได้จากตัวบ่งชี้ที่บอกถึงสภาพการดำเนินงาน ซึ่งสามารถสะท้อนความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ออกมาได้ และเชื่อมโยงสู่คุณค่าภายใน ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งถือเป็นแก่นของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้านที่กล่าวข้างต้น คือคุณค่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็น สามารถใช้เป็นกรอบในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้

ในส่วนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การกิจการด้านการศึกษา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการศึกษากล่าวว่า “การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ของเครือข่าย เมื่อรับรู้แล้ว เขาเข้าใจ เขาปฏิบัติได้ เขาให้ความร่วมมือ อันนี้คือความสำเร็จ...” แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มองความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

มิติที่ 1 : งานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ

ในมิตินี้เป็นการพิจารณาด้านสภาพการประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการ โดยมีตัวบ่งชี้คืองานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ พบว่า ในส่วนของกิจการด้านการศึกษา เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านวิชาการ ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือในความสามารถด้านวิชาการ รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในบทบาทขององค์กร อันเป็นการสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติจำนวน 3 งาน ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

มิติที่ 2 : ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน

ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นความสำเร็จขั้นต้นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่มีคุณลักษณะด้านปริมาณ

และคุณภาพของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยมีตัวบ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือ ปริมาณและคุณภาพของงานที่ปฏิบัติ ประการที่สองคือความคุ้มค่าในการลงทุนที่ใช้ไปในการปฏิบัติงาน และประการที่สามคือการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. ปริมาณงานและคุณภาพงาน ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน
 - จำนวนข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
 - เนื้อที่ข่าวที่เผยแพร่ (คอลัมน์นิ้ว)
 - ตำแหน่งของข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
 - ความครบถ้วนถูกต้องของข้อความหลัก (key message) ที่ปรากฏในข่าวที่เผยแพร่
 - หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่เป็นฉบับใหญ่หรือไม่
 - บทความพิเศษที่ได้รับการเผยแพร่
 - จำนวนนักข่าวที่ร่วมงานแถลงข่าวและกิจกรรม
 - กิจกรรมองค์กรได้รับการกล่าวถึงในที่ประชุมองค์กรอื่น
 - ปริมาณสื่อที่ผลิต
 - ปริมาณกิจกรรมที่จัด
 - จำนวนครั้งของการเยี่ยมชมกิจการ
 - ความรวดเร็ว และทันเวลา
 - ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุน
2. ความคุ้มค่าในการลงทุน ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - จำนวนผู้ที่มีโอกาสเห็นข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน
 - มูลค่าเงินเมื่อแปลงเนื้อที่ข่าวเป็นค่าโฆษณา
 - ปริมาณงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. การบรรลุวัตถุประสงค์ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ

มิติที่ 3 : ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไป และข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลในด้านการรับรู้ ความรู้ที่เขามีต่อองค์กร จากความรู้นี้เปลี่ยนเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมของเขามีต่อองค์กร ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 5 ประการ ประการแรกคือการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ประการที่สองคือความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรและข่าวสารขององค์กร ประการที่สามคือภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ประการที่สี่คือความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร และประการสุดท้ายคือความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - จำนวนประชาชนที่รู้จักองค์กร
 - จำนวนประชาชนที่รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ความเข้าใจ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - คุณภาพเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ในสื่อ ในด้านบวก ลบ คลาดเคลื่อน และบิดเบือน
 - สื่อมวลชนและประชาชนนึกถึงองค์กรเมื่อต้องการข้อมูล
 - พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร สามารถอธิบายแก่นบุคคลภายนอกได้
3. ภาพลักษณ์ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน
 - จำนวนผู้ใช้บริการ
 - พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร
 - ความนิยมชื่นชอบที่มีต่อองค์กร
 - ความศรัทธาที่มีต่อองค์กร
 - เป็นองค์กรที่ผู้มีความรู้ ความสามารถดี ต้องการสมัครเข้าทำงาน
4. ความน่าเชื่อถือ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- นักข่าวชะลอการปิดหน้าข่าวเพราะรอข่าวจากองค์กร
 - กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการยอมรับจากคนในวงการ
 - มีการติดต่อขอเทป บท รายการที่เสนอทางสื่อมวลชน
 - ผู้บริหารได้รับเชิญไปเป็นผู้บรรยายพิเศษเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - ได้รับการยกย่องให้เป็นกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ
 - เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการวิจัย
 - ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับชั้นนำ จากการจัดลำดับโดยองค์กรอื่น
 - ได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็นประเด็นสาธารณะที่สำคัญ
 - ผู้บริหารมอบหมายงานที่สำคัญ
 - ได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรอื่น
 - ผลการหยั่งเสียงประชาชน (Poll)
5. ความพึงพอใจ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
- ไม่มีข้อร้องเรียน
 - ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

มิติที่ 4 : ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นความสำเร็จขั้นสูงขึ้นจากความสำเร็จด้านความรู้สึก เป็นผลจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปแล้วข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลในด้านกรรับรู้ และความรู้สึกซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อองค์กร ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายจะแสดงออก มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และประการที่สองคือพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ที่ดี ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สนิทสนมกับนักข่าว
 - นักข่าวโทรถาม ตรวจสอบข้อมูล บอกข่าว ก่อนลงข่าวเกี่ยวกับองค์กร

- ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถขอร้องนักข่าวในการเผยแพร่และระงับการเผยแพร่ข่าวได้
- นักข่าวบอกเตือนก่อนในกรณีที่จะเกิดผลกระทบ
- นักข่าวไม่เขียนข่าวร้ายแรงโจมตีมากนัก
- ประชาชนตกทายเป็นให้การต้อนรับเมื่อไปพบชุมชน
- ความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรในการนำข้อมูลมาเผยแพร่

2. พฤติกรรมตามที่ต้องการ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่

- มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากองค์กรอื่น ในสิ่งที่องค์กรทำการรณรงค์
- ผู้เข้าร่วมโครงการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังการรณรงค์
- จำนวนผู้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง กิจกรรมที่จัดขึ้น
- การเข้ามาติดต่อกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- มีการพูดคุยถึงเรื่องที่เผยแพร่
- พนักงานให้ความร่วมมือ
- ประชาชนสนใจหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เผยแพร่
- จำนวนผู้มาใช้บริการ
- จำนวนจดหมายแนะนำการดำเนินงาน

มติที่ 5 : ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร

ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร เป็นความสำเร็จที่เกิดจากการสนับสนุนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสนับสนุนให้เกิดผลด้านนี้ขึ้น นอกจากนี้ผลประโยชน์ขององค์กรยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีคุณค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหารที่จะใช้ปฏิบัติเพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ มีตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 3 ประการ ประการแรกคือผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์โดยรวมอันเกิดจากการดำเนินงานขององค์กร ประการที่สองคือยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลที่ปรากฏให้เห็นเป็นปริมาณการจำหน่าย และประการสุดท้ายคือ การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรคขัดขวาง โดยตัวบ่งชี้แต่ละประการสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลประกอบการ ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - จำนวนผู้มาใช้บริการ
 - ได้รับสัมปทานจากรัฐ
 - การบริจาคเงินสนับสนุนองค์กร
 - จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น
 - จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับเลือกตั้งเพิ่มขึ้น (สำหรับพรรคการเมือง)
 - จำนวนอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือกิจกรรมองค์กรสาธารณประโยชน์
 - ความราบรื่นในการเจรจาธุรกิจ
2. ยอดขาย ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - จำนวนผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น
 - รายได้เพิ่มขึ้น
 - ลูกค้านี้ถึงสินค้าเมื่อต้องการ
 - ความภักดีต่อตราสินค้า
3. การดำเนินงานราบรื่น ตัวบ่งชี้ที่มีเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่
 - ประชาชนไม่ต่อต้าน ไม่เดินขบวนประท้วงองค์กร
 - ไม่มีใบปลิว บัตรสนเท่ห์ในหน่วยงาน
 - พนักงานรู้สึกร่วมมือ ไม่ต่อต้านการปรับองค์กร
 - ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน
 - ชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่โรงงาน
 - ชุมชนแจ้งข่าวแก่โรงงานเมื่อเกิดสิ่งผิดปกติ
 - อัตราการหมุนเวียนของพนักงานต่ำ

ทฤษฎีการสื่อสาร

จากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลนั้น นอกจากแผนการ

ประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว หลักในการสื่อสารก็มีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการสื่อสารเข้ามาประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร”

คำว่า “การสื่อสาร” เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคมทั้งหมด สำหรับมนุษย์แล้ว การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคลต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

Aristotle (1960) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ”

Wilbur Schramm (1974) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร”

Berelson & Steiner นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” (act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ

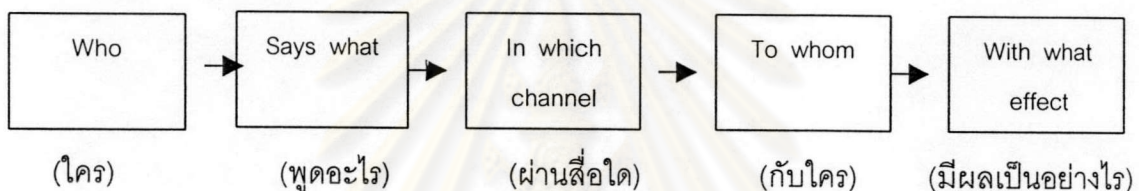
Warren W. Weaver “คำว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายความว่า กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) ที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (dynamic) มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน

Harold D. Lasswell (1948) ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการกระทำปฏิกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร โดยแสดงได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell



จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) สามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการสื่อสาร ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสารได้ดังนี้

Who (ใคร) คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร หมายถึง ผู้ส่งสาร (Sources) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Says what (พูดอะไร) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึง สาร (message)

In which channel (ผ่านสื่อใด) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับซึ่ง หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) แบ่งออกเป็น สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

To whom (กับใคร) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลดี

With what effect (มีผลเป็นอย่างไร) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ผล (effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตาม อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีผลทั้งในทางบวก และผลในทางลบ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญ หากพิจารณาโดยใช้กระบวนการสื่อสารของ Lasswell ข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าสิ่งหนึ่งซึ่งงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาคือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (Who) นั้นมีวิธีในการคัดเลือกเนื้อหาสาระ หรือสาร (Says what) อย่างไร ใช้ตัวกลางหรือสื่ออะไร (In which channel) เป็นหลัก มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสาร (To whom) กับกลุ่มใดเป็นหลัก และผลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร (With what effect)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารก็เพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (affecting agent) กล่าวคือ เราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง กล่าวสั้นๆ ก็คือเราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพล - ตั้งใจที่จะมีอิทธิพล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามหากเราต้องการจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในรายละเอียด เราก็สามารถกระทำได้ในลักษณะดังนี้ กล่าวคือ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นในการพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ เราจึงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายควบคู่ไปด้วย คือพิจารณาทั้งวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. วัตถุประสงค์ที่แสดงความต้องการ

เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดแผกไปจากความตั้งใจที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้ ซึ่งทำให้ผลของการสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมาย เจตนารมณ์หรือความตั้งใจของผู้ส่งสาร ผลที่ตามมาก็คือ ความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication breakdown)

2. วัตถุประสงค์ที่แสดงผล

นอกจากการพิจารณาว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรในการสื่อสารแล้ว เรายังสามารถพิจารณาว่าทั้งสองฝ่ายมีวัตถุประสงค์ "อย่างไร" ได้อีกด้วย เป็นการพิจารณาในแง่ผลของการสื่อสารว่าการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ที่แสดงผลได้ 2 ประเภท คือ

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (consummatory purpose)

คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะก่อให้เกิดผลแก่ผู้รับสารโดยตรงและเกิดผลทันที เป็นการสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับสารทันทีทันใด (immediate reward) เช่น การเสนอข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสังคมของหนังสือพิมพ์ ซึ่งข่าวเหล่านี้เป็นข่าวที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เข้าใจได้ทันที จัดเป็นข่าวเบาๆ (soft news) อ่านแล้วรู้ว่า "ใคร who" "ทำอะไร what" "เมื่อไร when" "อย่างไร how" "ทำไม why" ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เครื่องมือ (instrumental purpose)

เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้หวังให้เกิดผลแก่ผู้รับสารในทันที แต่หวังให้นำผลที่ได้รับจากการสื่อสารครั้งนั้นไปใช้ในโอกาสต่อไปหรือในอนาคต เป็นลักษณะการสื่อสารที่เกิดผลขึ้นโดยอ้อม หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ช้า (delay reward) เช่น การเสนอข่าวเศรษฐกิจ การเมือง การต่างประเทศ หรือกระทบความในตนเองเดียวกัน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทข่าวหนัก (hard news) ช่วยในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ และผลที่ได้ก็ไม่ได้ใช้เดี๋ยวนั้น แต่เก็บข้อมูลไว้ในสมองเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในอนาคต เช่น พุดคุยสนทนาในกลุ่ม เพื่อแสดงว่าตนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือแม้กระทั่งนำไปใช้ในการแก้ปัญหา (problem solutions) สิ่งที่ตนได้

อ่านไม่ได้สร้างความสบายใจหรือความพอใจในทันที แต่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำอย่างอื่นในเวลาต่อมา

หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

Cutlip and Center (1978) ได้อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งทีสถาบันหรือองค์การอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกรรมการกระทำของสถาบันเอง และพฤติกรรมกรรมการกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของสถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร (receiver) ก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบันซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (sender) และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว ข่าวสาร (message) ด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจ (trustworthy) และน่าเชื่อถือ (credible)

Hovland, Janis and Kelley (1953) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารนี้นับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจนี้ ย่อมเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two – way communication) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

Wilbur Schramm (1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาว่า มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้

หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม และควรเปิดโอกาสให้ผู้รับหรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้นๆ

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและระบบค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร (value system) เพราะโดยปกติทั่วไป หากข่าวสารใดขัดแย้งกับระบบค่านิยม ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้รับสารอาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

ในการติดต่อนั้นข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งและผู้รับ ความชัดเจนของข่าวสาร (message fidelity) จึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ (theme) คำขวัญ (slogan) ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (repetition) เสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริง และทัศนคติความคิดเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงแน่นอนสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ (the connecting link) ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ช่องทางการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับมีใช้อยู่หรือสามารถจะรับได้ และมีความเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย ช่องทางในการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน

7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย รวมถึงทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ฉะนั้น ความคิด ความสามารถในการใช้ภาษา อย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ (อ้างในดาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542 : 36)

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชน การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง หรือขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ Defluer, M.L. (1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิ

พลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก ลิ่นเปลืองเวลาค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ Blumer (1969) กล่าวว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่รวมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในทางนั้นด้วย"

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่ออย่างใรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ (อ่างในทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่

เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษา ว่ามีความแตกต่างกันกับความรู้ ทักษะ ทักษะ และการยอมรับเรื่อง การปฏิรูปการศึกษาหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Roger (1978) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

Benjamin S. Bloom (1967 : 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

Carter V. Good ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ศศิวิมล ตามไท (2542) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) กล่าวว่า ความรู้นั้นเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ และสามารถจดจำและระลึกได้

Benjamin S. Bloom (1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จะเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิด จิตใจของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่รับรู้มาได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า "Aptus" แปลว่า นุ่มเนียน เหมาะสม คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ เจตณคติ เป็นต้น

นอกจากนั้นคำว่า ทัศนคติ ได้มีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ กัน ดังนี้ (อ้างในศศิวิมล ตามไท, 2542 : 38-39)

Shaw and Wrigh (1976) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

T.M. Newcob (1954) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

Norman L. Munn (1971) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน (2542 : 34) สรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ประกอบด้วย

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ทัศนคติมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มีทัศนคติใดๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะอยู่อย่างถาวรยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการความคิด มีการประเมินผลและก็สรุปขึ้น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส และเรียนรู้จากภายนอก

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาน องค์กร หรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวคิดของ Triandis (1971 : 2-3) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และผลของความรู้ เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงการจำข้อเท็จจริง เข้าใจ นำไปใช้วิเคราะห์ และประเมินผล จะทำให้บุคคลนั้นแยกแยะวินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งความคิด ความ

สนใจในที่สุด หากบุคคลใดมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน เช่น ถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ในรูปที่ไม่ชอบ ไม่พอใจคนนั้น

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

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งเร้าแล้ว บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้า

2. ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgement) ในระบบสังคม โดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกที่สิ่งใดถูกต้องหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

แหล่งของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communications) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้คุณบุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์

ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนไปด้วย

แหล่งสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางกรกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

นอกจากนี้จุมพล รอดคำดี (2532 อ้างในศศิวิมล ตามไท, 2542 : 43) ยังอธิบายว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนถาวรพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

ความหมายของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างในปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จะเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประจวบ อืนออด (อ้างในทิพารัตน์ เดนชัยประดิษฐ์, 2539 : 36-37) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทศนคติ ก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยศึกษาถึงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทศนคติให้คน ยอมรับการแพร่ร่นวกรรมนั้นๆ

3. การกำหนดวาระ (Agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

พฤติกรรม (Practive) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และ ความกรุณาปราณี

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐาน อย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อ เป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

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

นอกจากนี้ Rogers (1973) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารทำให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำเรื่องนั้นๆ ตามมา

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนติก่อน โดยการให้ความรู้

โดยปรากฏการณ์เช่นนี้ Rogers (1971 : 288-289) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP - GAP และได้อธิบายว่า ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP - GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันในทุกกรณี

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการปฏิบัติ KAP - GAP นี้ Rogers ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำมาโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวทย์ (2527 อ้างในทีทอง หงษ์วิวัฒน์) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นบังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือนร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่ตอบสนองต่อความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะเกิดจากแนวคิดอื่นๆ เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่งทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้งๆ ที่ยังไม่มีศรัทธา หรือเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็ช่วยเหลือ
3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ เช่น บังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

Rousseau ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และมีความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ทางสังคมวิทยา สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2523) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง พฤติกรรมอันประกอบไปด้วยการร่วมและการสมยอมประพฤติตามพฤติกรรมคาดหวังของ

กลุ่มทางการ และไม่ใช่ทางการ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในความหมายนี้ คือ การที่ประชาชนก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ร่วมกันมันคง

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษา

การปฏิรูปการศึกษาของไทยนั้นเริ่มครั้งแรกในสมัยรัชการที่ 5 เป็นต้นมา และหลังจากนั้นประเทศไทยมีความพยายามที่จะปฏิรูปการศึกษาอีกหลายครั้ง แต่ยังไม่เคยประสบความสำเร็จ จนบัดนี้ ด้วยแรงกดดันจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และการเตรียมความพร้อมเพื่อสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันในสังคมโลกเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้ ทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องปฏิรูปการศึกษาของชาติอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงได้จัดให้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง "การปฏิรูปการศึกษา" ของประเทศต่างๆ รวม 10 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ และจีน พบว่ามีตัวอย่างความสำเร็จที่น่าศึกษามากมาย โดยเฉพาะนิวซีแลนด์นั้น เดิมก็มีระบบบริหารการศึกษาเหมือนของไทย คือ มีตั้งแต่กระทรวงและอีกหลายระดับลงมาจนถึงโรงเรียน แต่เมื่อมีการปฏิรูปการศึกษาก็ได้ปรับลดระบบบริหารลงเหลือเพียง 2 ระดับ คือ กระทรวงกับโรงเรียน และเน้นให้ความสำคัญที่โรงเรียนมากที่สุด สำหรับประเทศ สิงคโปร์นั้น นับตั้งแต่ได้รับเอกราชเมื่อปี 2508 ได้ปฏิรูปการศึกษารั้งใหญ่ๆ สำเร็จเรียบร้อยแล้วถึง 4 ครั้ง ในขณะที่ของไทยปฏิรูปการศึกษาเมื่อ 100 ปีมาแล้ว และทำได้ครั้งนั้นเพียงครั้งเดียว จากการวิจัยการปฏิรูปการศึกษาเปรียบเทียบ ทำให้พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปฏิรูปการศึกษาของประเทศเหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. จะต้องเขียนเป็นกฎหมาย ทุกประเทศยกเว้นสิงคโปร์จะออกกฎหมายว่าด้วยการปฏิรูปการศึกษาโดยมีรายละเอียดที่ชัดเจน การมีกฎหมายรองรับถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศไทยประเทศเหล่านั้นอาจปฏิรูปได้โดยไม่ต้องทำเป็นกฎหมาย เพราะการเมืองมีความมั่นคงและต่อเนื่อง ไม่เหมือนของไทยซึ่งเป็นรัฐบาลผสม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง การศึกษาไทยจึงเดินหน้าแล้วถอยหลังอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อให้เกิดความแน่นอน มั่นคงและต่อเนื่อง

2. จะต้องเน้นที่คุณภาพของผู้เรียน ในทุกประเทศเวลาจะปฏิรูปการศึกษาเรามุ่งไปที่ผู้เรียนว่าจะได้อะไร

3. จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นำประเทศ การปฏิรูปการศึกษาของทุกประเทศที่ได้วิจัยมา พบว่าผู้นำประเทศให้การสนับสนุนการปฏิรูปการศึกษาอย่างจริงจัง เช่น ประเทศอังกฤษ นายกรัฐมนตรีถึงกับแถลงว่าเรื่องสำคัญของอังกฤษขณะนี้ มี 3 เรื่อง คือ "Education Education and Education" ส่วนประเทศสิงคโปร์ก็ปฏิรูปการศึกษาสำเร็จ เพราะผู้นำนายกรัฐมนตรีจะพูดเสมอว่า อนาคตสิงคโปร์ขึ้นอยู่กับระบบการศึกษา ถ้าระบบการศึกษาสามารถผลิตคนแต่ละคนให้มีคุณภาพและมีความสามารถในการแข่งขันได้ สิงคโปร์ก็จะอยู่รอดได้ ผู้นำสิงคโปร์จะแสดงจุดยืนโดยเน้นที่การศึกษา จนกระทั่งทุกคนในประเทศเชื่อว่าต้องมุ่งไปในทิศทางนี้ประเทศจึงจะอยู่รอดได้ สำหรับประเทศนิวซีแลนด์ก็เช่นกัน เมื่อก่อนนิวซีแลนด์ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำเหมือนประเทศไทย ส่งสินค้าออกไม่ได้ แต่หลังจากที่ปฏิรูปการศึกษา มีการเชื่อมโยงการศึกษาให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจ ก็สามารถช่วยให้เศรษฐกิจของนิวซีแลนด์ฟื้นตัวได้

ดังนั้นเรื่องปฏิรูปการศึกษาในยามที่ประเทศไทยกำลังประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นนี้ จึงเป็นจังหวะที่จะแปร "วิกฤติ" ให้เป็น "โอกาส" ทางการศึกษาสำหรับคนไทย และประเทศไทย

4. จะต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วม อีกเรื่องหนึ่งที่ทุกประเทศแม้แต่ประเทศประชาธิปไตยอย่างสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะทุกประเทศมองว่าการศึกษาไม่ใช่หน้าที่ของเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการแต่เพียงลำพัง การศึกษาไม่ใช่เรื่องของโรงเรียนและครูแต่ฝ่ายเดียว การศึกษาเป็นเรื่องของคนทุกคน ฉะนั้น การให้ประชาชนมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญและเป็นจุดเน้นของความสำเร็จ

จากประสบการณ์ความสำเร็จของหลายประเทศ และบทเรียนจากความล้มเหลวของไทยในอดีต สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงมีความเห็นว่ ถ้าจะปฏิรูปการศึกษาให้สำเร็จต้องบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญก่อน และด้วยความร่วมมือของอดีต สสร. ทำให้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาหลายมาตราที่เป็นแนวในการจัดการศึกษาของชาติ เช่น มาตรา 43 เรื่องที่รัฐต้องจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และที่สำคัญอีกมาตราหนึ่งคือ มาตรา

81 ที่กำหนดให้มีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติขึ้น เพื่อที่จะปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

หลังจากนั้น นักการศึกษาหลายท่านได้ช่วยกันคิด ช่วยกันวิจัย และช่วยกันเขียนจนสำเร็จเป็น ร่าง พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ ที่คณะรัฐมนตรีได้รับหลักการไปเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2541

จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2542 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษาระดับแรกของประเทศไทย และสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 (ฉบับประชาชน) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มหาราช ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2542 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2542 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2542 มีผลให้เกิดการปฏิรูปการศึกษา อันเป็นวาระสำคัญแห่งชาติ โดยมีสาระสำคัญทั้งสิ้น 9 หมวด โดยเฉพาะหมวด 4 แนวการจัดการศึกษา เป็นการปฏิรูปการเรียนรู้ ที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิรูปการศึกษา สอดคล้องกับที่ ดร.รุ่ง แก้วแดง (2543) กล่าวไว้ว่า "หัวใจของการปฏิรูปการศึกษา คือ การปฏิรูปการเรียนรู้ หัวใจของการปฏิรูปการเรียนรู้ คือ การปฏิรูปจากการยึดวิชาเป็นตัวตั้งมาเป็นยึดมนุษย์ หรือผู้เรียนเป็นตัวตั้ง หรือที่เรียกว่า ผู้เรียนสำคัญที่สุด"

นอกจากนั้น สิปปนนท์ เกตุทัต (2541) ยังได้กล่าวว่า หัวใจของการปฏิรูปการศึกษา คือ การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ โดยมุ่งให้ผู้เรียนรู้วิธีเรียนรู้ เมื่อรู้วิธีเรียนรู้ก็จะคิดเป็น ทำเป็น ต้องจัดระบบการเรียนรู้โยงประสบการณ์ในห้องเรียนไปสู่ชีวิตจริง มีสิ่งอำนวยความสะดวกวงเพื่อให้เข้าถึงการเรียนรู้ และมีการตรวจสอบเพื่อประเมินปัญหาเป็นระยะ การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้จะทำให้สังคมเป็นสังคมการเรียนรู้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 นั้น หัวใจสำคัญ คือ การปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนสำคัญที่สุด หรือผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นการวิจัยเรื่องการศึกษาปฏิรูปการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การปฏิรูปการศึกษาในเรื่อง การปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนสำคัญที่สุด และเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนสำคัญที่สุด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนสำคัญที่สุด

ความหมายของคำว่า การเรียนรู้ที่ผู้เรียนสำคัญที่สุด

คำว่า การเรียนรู้ที่ผู้เรียนสำคัญที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสำคัญที่สุด หมายถึง การกำหนดจุดหมาย ภาระกิจกรรม แหล่งเรียนรู้ สื่อการเรียน และการวัดประเมินผล ที่มุ่งพัฒนา "คน" และ "ชีวิต" ให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เต็มตามความสามารถ สอดคล้องกับความถนัด ความสนใจ และความต้องการของผู้เรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543)

ชนาธิป พรกุล (2543) การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student – centered learning) คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการคิด การค้นคว้า การทดลอง และการสรุปเป็นความรู้โดยตัวผู้เรียนเอง ผู้สอนจะเปลี่ยนบทบาทหน้าที่จากการถ่ายทอดความรู้มาเป็นผู้วางแผน จัดการ ชี้แนะ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางจึงหมายถึงการจัดการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สถานการณ์ปัจจุบัน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาภาวะกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ความผันผวนทางการเมือง ความผูกพันทางวัฒนธรรมและศีลธรรม ความพ่ายแพ้ในสนามแข่งที่ต้องวัดกันด้วยคุณภาพและสมรรถภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นกระแสที่ครอบคลุมไปทั่วโลกทุกประเทศต้องมีการปรับเปลี่ยนสังคมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ได้ประสบภาวะวิกฤติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านการศึกษา โดยเฉพาะสังคมไทยพบว่า การจัดการศึกษาของไทยมีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานนั้นเกิดความอ่อนด้อยทั้งในด้านการบริหารจัดการ และด้านคุณภาพการศึกษา ประกอบกับเรายังไม่สามารถใช้การศึกษา เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนให้เต็มตามศักยภาพ ส่งผลให้คนในสังคมไม่สามารถเผชิญกับความซับซ้อน และความเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ จึงเกิดสภาวะวิกฤติขึ้น เช่น ไม่สามารถแก้ไขปัญหาความยากจน การไม่มีงานทำ ความเครียด ปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ ความขัดแย้ง อาชญากรรม และอื่นๆ

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย ดร.รุ่ง แก้วแดง (2543) ได้กล่าวว่า “เรามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิรูปการศึกษาไทย และผมอยากชี้ให้เห็นว่าถ้าไม่ปฏิรูปการศึกษาจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาไทย” ดังนี้

1. ระบบการศึกษาขณะนี้ สิ่งที่เรียนในโรงเรียนและห้องเรียนเป็นเรื่องที่ “แยกจากวิถีชีวิตจริง” โดยสิ้นเชิง เมื่อการศึกษาไม่สอดคล้องกับชีวิตและสังคม จึงเกิดปัญหาตามมามากมาย การเรียนสิ่งที่ไกลตัวทำให้การเรียนเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ทำให้คนละเลยและดูถูกวัฒนธรรมท้องถิ่น จนถึงละทิ้งถิ่นฐาน ทำให้ชุมชนล่มสลาย

2. การศึกษาได้ทำลายศักยภาพทางสมองของเด็กทั้งหมด คือ เรา “เน้นการท่องจำ” อย่างเดียว แต่จากการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ เรื่องการพัฒนาสมอง พบว่าสมองมนุษย์มีศักยภาพมากมาย แต่สมองคนไทยพัฒนาอยู่ซีกเดียว คือ เน้นแต่ความจำ ไม่พัฒนากระบวนการคิด การศึกษาไทยได้ทำลายศักยภาพของคนไทยไปมากแล้ว ทั้งๆ ที่คนไทยก็เก่งไม่แพ้ชาติอื่น ต่างกันเพียงแต่ประเทศอื่นๆ เขามุ่งสร้างคนอัจฉริยะ

3. คุณภาพการเรียนต่ำ กล่าวได้ว่า ต่ำตั้งแต่อนุบาลจนถึงอุดมศึกษา เมื่อไม่กี่วันมานี้ทางทบวงมหาวิทยาลัยทำประชาพิจารณ์เรื่อง พ.ร.บ. ประธานของสถาบันอุดมศึกษาคือ คุณหมอมจรต์ สุวรรณเวลา ท่านพูดถึงสถานภาพของอุดมศึกษาไทยว่า ดูเหมือนกับอุดมศึกษาเราน่าจะมีคุณภาพ แต่มองลึกๆ แล้วปรากฏว่าต่ำกว่ามาตรฐานของชาติอื่นมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการจัดอันดับของ Asiaweek เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มหาวิทยาลัยของไทยมีงานวิจัยน้อยมาก ถ้าท่านดูที่เอเชียจัดอันดับ จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยของเรามีผลงานด้านวิจัยอยู่ลำดับที่ 44 สะท้อนให้เห็นชัดว่าการศึกษาของเรามีปัญหาเรื่องคุณภาพต่ำ

4. ยึดครูเป็นศูนย์กลาง การเรียนของไทยยังอยู่กับครู ครูยังเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้อ่านหนังสือแล้วนำมาบอกแก่ผู้เรียน ผู้เรียนมีหน้าที่เพียงจดและจำสิ่งที่ครูบอก เราจึงหวังกันว่า การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้จะช่วยผลักดันให้การเรียนเปลี่ยนจาก “ครูเป็นศูนย์กลาง” ไปเป็น “ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” ได้

5. การประเมินผลก็เช่นกัน คือ ประเมินความรู้จากสิ่งที่ครูบอก และเป็นเหมือนกันตั้งแต่ระดับประถมจนถึงมหาวิทยาลัย และส่วนใหญ่เป็นการประเมินเพื่อตัดสิน ไม่มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงหรือพัฒนาการเรียนการสอน

6. ระบบการศึกษาของเราวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลางมาก อำนาจในการตัดสินใจทุกอย่างอยู่ที่กระทรวง ทำให้โรงเรียนไม่มีอิสระ ในขณะที่ทั่วโลกพยายามกระจายอำนาจการจัดการศึกษาไปอยู่ที่สถานศึกษา แต่ของเรายังอยู่ที่กระทรวงและกรม

7. ผูกขาดการจัดการศึกษาไว้ที่โรงเรียน คนไทยเราส่วนใหญ่เข้าใจว่าการศึกษาคือ การไปโรงเรียนเท่านั้น เราได้ละเลยบทบาทของครอบครัว สถาบันศาสนา ชุมชน ฯลฯ ในเรื่องการจัดการศึกษามานาน

8. หลักสูตรของเรายังเป็นหลักสูตรกลาง แม้จะพยายามให้มีหลักสูตรท้องถิ่นมาเป็นเวลานานก็ยังไม่สำเร็จ เพราะมีขั้นตอนและกฎเกณฑ์มากทำให้ยุ่งยากแก่การจัดทำหลักสูตร จึงไม่ตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่าที่ควร

9. ประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ทุกวันนี้ประชาชนมีหน้าที่เพียงส่งลูกเข้าโรงเรียนเท่านั้น ไม่มีส่วนร่วมในการบริหารหรือการจัดการเรียนการสอนแต่อย่างใด

นอกจากนั้นหากพิจารณาถึงการจัดการเรียนการสอนก็พบว่ายังไม่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ คนไทยต้องมีความรู้ ความสามารถมากกว่านี้ โรงเรียนต้องมีประสิทธิภาพมากกว่านี้

อะไรที่บ่งบอกว่าต้องปฏิรูปการเรียนการสอนในระบบโรงเรียน

- คนทุกวัยตั้งแต่เกิดจนจบมหาวิทยาลัย เรียนแต่วิชา รู้แต่หนังสือ ถูกล้อมกรอบด้วยตารางสอนและห้องเรียน การพัฒนาคนจึงไม่เอื้อให้มีคุณสมบัติ มองกว้าง คิดไกล ใฝ่สูง

- วิธีการเรียนการสอนไม่เน้นกระบวนการให้ผู้เรียนได้พัฒนาในด้านการคิด วิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็น และการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนขาดคุณสมบัติช่างสงสัย และใฝ่หาคำตอบ นอกจากนั้นยังขาดการเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- ครูยังเป็นผู้มีอำนาจที่สุดในชั้นเรียน ผู้เรียนมีหน้าที่รับและปรับตัวให้สอดคล้องกับเนื้อหาความรู้และวิธีการของครู สถานศึกษาจึงไม่เป็น “โรงเรียน” เพื่อการเรียนรู้ของผู้เรียน แต่เป็น “โรงสอน”

- กระบวนการเรียนรู้เป็นความทุกข์ เนื่องจากยึดหลักสูตรเป็นเกณฑ์ เนื้อหาสาระทั้งหมด การสอบและคะแนน เป็นสิ่งพิพากษาความสำเร็จ ทูคนจึงเครียดขาดความสุขในการศึกษา
- โรงเรียนไม่สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ ขาดความสัมพันธ์กับชีวิตชุมชน ห่างไกลธรรมชาติและแหล่งเรียนรู้ที่ปลูกเจ้าบรรยากาศทางปัญญา
- กระบวนการเรียนการสอนยังเป็นพฤติกรรมจำเจและพฤติกรรมถ่ายทอด ผู้เรียนเคยชินต่อการทำตาม เชื่อฟัง และนั่งนิ่ง

จากปัญหาการศึกษาที่เกิดขึ้นในระบบโรงเรียนทำให้ ประชาคมการศึกษา นักคิด นักการศึกษา สถาบันทางสังคม ศาสนา วัฒนธรรม และผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทั้งหลายต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ถึงเวลาต้อง ปฏิรูปวัฒนธรรมการเรียนรู้ของคนไทยทั้งชาติ ด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543)

1. ปฏิรูปการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพของคนไทย

การปฏิรูปวัฒนธรรมการเรียนรู้ใหม่จะช่วยพัฒนาคนไทยให้เป็นคนที่มีความรู้คู่คุณธรรม ตระหนักในคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น รู้จักควบคุมตนเองให้อยู่ในครรลองแห่งความดีงาม รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง เป็นคนมีเหตุผล ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เคารพกฎกติกาของสังคม มีความขยัน ซื่อสัตย์ และเสียสละเพื่อส่วนรวม มีความสามารถในการใช้ศักยภาพของสมองทั้งซีกซ้าย – ขวาอย่างได้สัดส่วนสมดุลกัน คือ ความสามารถในด้านการใช้ภาษาสื่อสาร การคิดคำนวณ การคิดวิเคราะห์แบบวิทยาศาสตร์ คิดเป็นระบบ สามารถใช้สติปัญญาอย่างเฉลียวฉลาดลึกซึ้งเพื่อเรียนรู้ให้บรรลุความจริง ความดี ความงามของสรรพสิ่ง เป็นคนที่มีสุขภาพกาย – ใจดี มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ บุคลิกภาพร่าเริงแจ่มใส จิตใจอ่อนโยนและเกื้อกูล มนุษย์สัมพันธ์ดี เผชิญและเผชิญปัญหาได้ ดำรงชีวิตอย่างอิสระและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

2. ปฏิรูปการเรียนรู้เพื่อเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสังคมไทย

เมื่อสมาชิกของสังคมได้รับการพัฒนาความตระหนัก และจิตสำนึกร่วมกันในการเผชิญสถานการณ์และแก้ปัญหาของส่วนรวม คนทุกชุมชนย่อมพร้อมที่จะมีส่วนร่วม ถักทอความคิด ร่วมจิตกันทำงานอย่างไม่เห็นแก่ตัว มีการบริหารจัดการอย่างถูกต้องแบบค้าย ลดความขัดแย้ง ทุกคนรับผิดชอบนำพาสังคมให้ก้าวหน้าต่างก็รู้คุณค่าของตนเอง

ประเทศไทยจะไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิรูปการเมือง การปฏิรูประบบราชการ การปฏิรูประบบเศรษฐกิจ และการปฏิรูปอื่นใด ถ้าไม่ปฏิรูปการศึกษาตรงหัวใจคือ การปฏิรูปการเรียนรู้

3. ปฏิรูปการเรียนรู้เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการเรียนรู้ยุคโลกาภิวัตน์

การจัดกระบวนการเรียนรู้ต้องให้สอดคล้องกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ อันเป็นยุคอิเล็กทรอนิกส์และใยแก้วนำแสงที่วิทยาการเจริญรุดหน้า ความรู้ และสรรพวิทยาการเดินทางไปถึงที่ต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว ข้อมูลและสาระความรู้ต่างๆ เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้เรียนทุกวัยจึงต้องมีโอกาสเรียนรู้จากแหล่งความรู้ที่มีอยู่รอบตัว ทั้งจากครูคน ครูเครื่อง และครูธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม

4. ปฏิรูปการเรียนรู้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ครู พ่อแม่ ผู้ปกครอง และสังคมไทย

การปฏิรูปการเรียนรู้จะเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เป็นการเปิดแนวทางใหม่ๆ ให้แก่ครู พ่อแม่ ชุมชนมีอิสระในการอบรมเลี้ยงดู ให้การศึกษา จัดหลักสูตร และการบริหารจัดการให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่กลมกลืนกับท้องถิ่น การลดทอนกรอบกฎระเบียบ คำสั่งของส่วนกลางลงเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการปฏิบัติ เช่น การจัดชั้นเรียนและตารางเรียนที่ยืดหยุ่นและเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ การลดภาระงานที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครูมีเวลาสำหรับค้นคิดเพื่อวางแผนเตรียมการจัดกระบวนการเรียนรู้ การสร้างบทเรียน การออกแบบแผนการเรียนรู้ที่ครอบคลุม ชุมชน สถานศึกษาได้ร่วมกันคิด และเกื้อหนุนกันและกัน เป็นต้น

ปัจจุบันมีเสียงเรียกร้องจากเด็กและเยาวชน พ่อแม่ ผู้ปกครอง ให้มีการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของโรงเรียน โดยเฉพาะในเรื่องการจัดกระบวนการเรียนการสอนแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่จะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ทุกขั้นตอนได้พัฒนาสมอง การคิด และสติปัญญาอย่างเต็มศักยภาพ ได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์หากครูและผู้บริหารสถานศึกษาได้ปฏิรูปกระบวนการเรียนการสอนของตนให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แล้ว เราก็จะมีโรงเรียนดีๆ ครูดีๆ ที่มีคุณภาพทัดเทียมกันเกิดขึ้นเต็มแผ่นดิน

5 ปฏิรูปการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับกฎหมาย

การปฏิรูปการเรียนรู้ถือเป็นหัวใจของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 จึงเป็นภารกิจที่มีกฎหมายรองรับ ครูอาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องถือปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ไม่ใช่นโยบายหรือแผนงานที่จะทำหรือไม่ทำได้

ด้วยความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น ครู และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน ต้องทบทวนบทบาทของตนเองว่า การจัดการเรียนการสอนที่ตนกำลังดำเนินการอยู่มีคุณภาพ ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของสังคมไทยและสังคมโลกปัจจุบันมากน้อยเพียงไร ภายหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 อันเป็นกฎหมายแม่บทของการจัดการศึกษาที่มุ่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกด้านทุกมิติ ถึงเวลาแล้วที่เราทุกคนจะร่วมกันปฏิรูปวัฒนธรรมการเรียนรู้ ด้วยจิตที่อาสา และด้วยใจรักในวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลทางการเรียนการสอนที่ผู้เรียนสำคัญที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ ประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา" โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาจากเอกสารโครงการ พบว่ากลยุทธ์หลักที่ใช้ คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยและพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ส่วนที่สองศึกษาประสิทธิภาพของโครงการ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ
3. ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ

ทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักกับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ มีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา และมีพฤติกรรมการขับชียานพาหนะภายหลังการดื่มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา และพฤติกรรมการขับชียานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา

สมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ โดยศึกษาจากเอกสารสื่อที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำ จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการ

รณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อสร้างความรู้ ทักษะที่ดี ต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่าง สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

สุชญญา ลิ้มสกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา... โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ์ผู้บริโภค "อย.ปกป้องสิทธิ์" โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ อย. และเจ้าหน้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางแผน พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โดยสื่อหลักที่ใช้ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อรองได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ โดยมีสื่อและกิจกรรมเสริมเข้าช่วย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และคอนเสิร์ต และตั้งสโลแกนโครงการว่า "อย.ปกป้องสิทธิ์" เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลแผนรณรงค์โฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อหลักๆ ที่โครงการฯ เลือกใช้ นอกจากนี้พบว่าสื่อหลักๆ ดังกล่าวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณา

รพีพล ยูวะนิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ทั้งสำนักงานในประเทศ และสำนักงานนอกประเทศ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง

จากงานวิจัยที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อหลัก เพราะเป็นสื่อทั้งภาพและเสียงทำให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถแพร่ภาพกระจายไปได้อย่างกว้างขวาง และมีการใช้สื่อรอง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ อีก อาทิ โปสเตอร์ แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้งมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพการทำงาน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

2. เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และเขตที่ตั้ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุการทำงาน ระดับรายได้ และประเภทโรงเรียน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

3. เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

4. อายุ และตำแหน่ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาว มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว

สุชาติดา พานิชยिंग (2533) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากกรมวิชาการของครูโรงเรียนประถมศึกษาในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับข่าวสารกรมวิชาการ
2. ครูต้องการทราบข่าวกรมวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนการสอน เช่น การสอนตามแนวหลักสูตรใหม่ แผนการสอน การวัดผลประเมินผล เป็นต้น
3. ครูรับข่าวสารกรมวิชาการผ่านสื่อมวลชน คือ สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ แผนการสอน คู่มือครู และเอกสารหลักสูตร
4. ปัจจัยบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารกรมวิชาการ ยกเว้นจำนวนปีที่สอน
5. ปัญหาการรับข่าวสารกรมวิชาการ คือ การรับเอกสารหลักสูตร คู่มือครู และแผนการสอนไม่สม่ำเสมอและไม่เพียงพอ
6. ปริมาณการรับข่าวสารกรมวิชาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่จำเป็นในการนำมาปฏิบัติงานด้านการสอน ยกเว้นข่าวสารการวัดผลประเมินผล

สุทธานิภา ศรีไสย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 404 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยของรัฐไม่แตกต่างกัน

2. เพศและอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางการบริหาร และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

4. เพศและอายุแตกต่างกัน มีความต้องการออกนอกระบบราชการแตกต่างกัน

5. อาจารย์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและอาจารย์มหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการไม่แตกต่างกัน

6. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความต้องการออกนอกระบบราชการ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ

7. ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการ แต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ

8. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ ทัศนคติเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐได้มากที่สุด

บุญจิระ พุทธิศรี (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 423 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศที่แตกต่างกันมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540

3. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540

4. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคม

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคม

6. ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคม

7. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคม ของบุคลากรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมภาครัฐและภาคเอกชนมีความแตกต่างกัน

ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอก

ชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน
2. นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน

ฐิธนา แสงอร่าม (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ในระดับต่ำ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาน้อยมาก
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม
5. ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา
6. ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

7. ทักษะคิดที่มีต่อการบริโภคน้ำประปามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม
8. ตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทักษะคิด

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด

อัมพร ประเสริฐสุข (2543) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาการรับรู้และการพัฒนาตนเองของเครือข่ายครูในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับข่าวสารการปฏิรูปการศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ" โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับเครือข่ายครูที่เป็นสมาชิกเครือข่ายการศึกษาไทย ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จำนวน 108 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ข่าวสารการปฏิรูปการศึกษาของเครือข่ายครูอยู่ในระดับน้อย 2. การพัฒนาตนเองหลังรับรู้ข่าวสารการปฏิรูปการศึกษาของเครือข่ายครูโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. การวิเคราะห์การรับรู้และพัฒนาตนเองหลังรับรู้ข่าวสาร พบว่า เครือข่ายครูที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีการรับรู้และการพัฒนาตนเองหลังรับรู้ข่าวสารการปฏิรูปการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วน หน่วยงานที่สังกัด ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

เพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันนั้น ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) กล่าวว่า อาจเป็นเพราะครูและอาจารย์ทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญกับ

การเปิดรับสื่อเท่าๆ กัน เนื่องจากครูและอาจารย์ไม่ค่อยมีเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากนักเพราะ มีภารกิจที่ต้องสอนหนังสือ ประกอบกับนักเรียนในเขตกรุงเทพแต่ละห้องมีมาก ทำให้ทำงานหนักมากยิ่งขึ้น จึงไม่มีเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเท่าที่ควร นอกจากนี้ สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างมีสถานะทางสังคมเดียวกัน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มีอาชีพเดียวกัน ดังนั้นจึงน่าจะมีพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนสาเหตุที่ทำให้บุคคลที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันนั้น สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) กล่าวว่า เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชาย มีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ การที่อายุไม่มีผลต่อการเปิดรับสาร ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากทั้งครูและอาจารย์ที่มีอายุมากและอายุน้อยต่างก็ให้ความสนใจกับภาระงานสอนหนังสือ จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากนัก

การศึกษา สาเหตุที่ตัวแปรการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารนั้น สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) กล่าวว่า อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง โดยอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็คือระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้มีการเปิดรับสารไม่แตกต่างกัน

รายได้ โดย รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ทำงานให้กับองค์กรธุรกิจเดียวกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของรายได้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดี คือระดับปริญญาตรี จึงมีสถานภาพการทำงานและรายได้ที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1964) ที่กล่าวว่า ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่ง/อาชีพใด มีฐานะเศรษฐกิจอย่างไร ความสนใจข้อมูลข่าวสารจะไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แม้รายได้ จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แต่ตัวแปรเหล่านี้ก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด หากเป็นเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลเพียงบางส่วนต่อการเปิดรับข่าวสารเท่านั้น แต่จากการวิจัยของ บุญจิระ พุทธิศรี (2541) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างๆ กัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน ซึ่งจาก

ทฤษฎี "ลักษณะประชากรของผู้รับสาร" ของ Schramm and Roberts ที่ว่า รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ

เมื่อศึกษา วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับ จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับ อาจเนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์มีปริมาณน้อย ไม่ต่อเนื่องและทั่วถึง จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่ได้สาระมากนัก ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารไม่สัมพันธ์กับทักษะคิด ซึ่ง ชนิทน์ ต่วนชะเอม (2541) ได้กล่าวว่า เมื่อการเปิดรับไม่สัมพันธ์กับความรู้ การเปิดรับย่อมไม่สัมพันธ์กับการเกิดทักษะคิดด้วย เพราะการขาดความรู้อันเป็นอันดับแรกที่จะต้องเกิดก่อนการเกิดทักษะคิด สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger, 1971) ซึ่งกล่าวไว้ว่า "เมื่อผู้รับสารได้รับสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจ จะทำให้เกิดทักษะคิดกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา" ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเช่นเดียวกัน และนอกจากนี้อาจเนื่องมาจากที่กล่าวไว้ในส่วนแรกคือ การประชาสัมพันธ์มีปริมาณน้อย สื่อต่างๆ จึงไม่สามารถโน้มน้าวใจและดึงดูดใจผู้รับสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) กล่าวถึงแนวคิดของ โจเซฟ แคลปเปอร์ (Josep T' Klapper) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงแต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือสื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมที่สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม และสื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่แล้ว

นอกจากนั้นหากพิจารณาลักษณะทางประชากรว่ามีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการปฏิรูปการศึกษาหรือไม่นั้น จากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่า

1. ประชากรที่มีเพศต่างกันมีความรู้ต่างกัน แต่มีทักษะคิด และการยอมรับไม่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่พบว่าเพศชายจะมีความรู้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจากงานวิจัยของสุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) อธิบายไว้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของเนื้อหาที่เลือกเปิด

รับ โดยเพศหญิงมักเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาบันเทิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายชอบที่จะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนักๆ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทั้งสองเพศมีความรู้แตกต่างกัน นอกจากนั้น ซอแก้ว ประสงค์สม (2542) กล่าวไว้ว่า เนื่องจาก วัฒนธรรมและสังคมที่สั่งสมมานานเป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นักนิเทศศาสตร์กล่าวว่า ผู้หญิงมักมีจิตใจที่อ่อนไหวและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

ในส่วนของทัศนคติ จากงานวิจัยของ รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างไม่มากเพียงพอ จึงทำให้เกิดความลังเล ไม่แน่ใจ โดยอีกปัจจัยหนึ่งคือสื่อที่เผยแพร่ นั้น อาจเข้าไม่ถึงประชากรโดยส่วนใหญ่ จึงทำให้ขาดความมั่นใจเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และส่งผลต่อทัศนคติในท้ายที่สุด แต่การที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่างกันนั้น จากงานวิจัยของสุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) กล่าวว่า สอดคล้องกับแนวคิดของยุพา สุภากุล ที่ว่า “ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้แตกต่างกัน”

2. ประชากรที่มีอายุต่างกันมีความรู้ และการยอมรับต่างกัน แต่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยของ ชรินทร์ ต่วนชะเอม (2541) กล่าวว่าเนื่องจาก เมื่อมีวุฒิทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น จะมีประสบการณ์การเรียนรู้ ตลอดจนมีวุฒิภาวะทางอารมณ์และการตัดสินใจที่ดีขึ้น และจากงานวิจัยของ รัตนา ภัทรนากานต์ พบว่า คนที่มีอายุมากขึ้นมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความรู้ ข่าวสาร และบริโภคข่าวสารมากขึ้น ส่วนคนที่อายุน้อยมักยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนกว่า ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ จึงมีน้อยกว่า

3. ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ต่างกัน แต่มีทัศนคติ และการยอมรับไม่ต่างกัน จากงานวิจัยของ ชรินทร์ ต่วนชะเอม (2541) กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก บริโภคสื่อมวลชนหลายชนิดและหลายประเภท จึงทำให้มีความคิด วิจาร์ณญาณหรือการพิจารณาเหตุผลความจำเป็นที่อ้างอิงต่อข้อมูลข่าวสารและความรู้ในเรื่องอื่นๆ มากอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ว่าระดับการศึกษาหรือระดับความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้ต่างกันด้วย

ส่วนประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันแต่มีทัศนคติ และการยอมรับไม่แตกต่างกันนั้น จากงานวิจัยของ รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) กล่าวถึงแนวคิด "ลักษณะประชากรของผู้รับสาร" ของแชรรมม์ และ โรเบิร์ตส์ (Schramm and Roberts) ที่ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ใกล้เคียงกันในยุคสมัยเดียวกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ใกล้เคียงกัน

4. ประชากรที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้ และทัศนคติไม่แตกต่างกัน แต่มีการยอมรับต่างกัน จากงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) กล่าวว่าอาจเนื่องมาจากครูและอาจารย์ต่างก็มีการเปิดรับสารอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีความรู้และทัศนคติไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการยอมรับ จากงานวิจัยของบุญจิระ พุทธิศรี (2541) พบว่ารายได้ที่ต่างกันทำให้บุคคลมีการยอมรับต่างกัน เนื่องจาก รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

5. ประชากรที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่าเนื่องมาจากโครงการสีขาวเป็นนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเริ่มดำเนินงานมาได้ประมาณ 3 ปี นอกจากนั้นครูและอาจารย์ทุกคนได้รับมอบนโยบายของประเทศในการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาเสพยาเสพติด จึงทำให้ครูและอาจารย์ที่มีอายุการทำงานต่างกันมีความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับไม่แตกต่างกัน แต่จากงานวิจัยของ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2544) พบว่าประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กูน (Burgoon, 1974 : 61) ที่ว่า คนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

6. ประชากรที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความรู้แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติ และการยอมรับไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยที่นำมาศึกษาตัวแปร สังกัดหน่วยงาน มีเพียงงานของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" เท่านั้นที่ศึกษาตัวแปรนี้ ซึ่งได้กล่าวว่าการศึกษาที่ครูมีสังกัดหน่วยงานต่างกันมีความรู้ต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะครูในแต่ละสังกัดมีจำนวนนักเรียนที่ต้องสอนและภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงทำให้ครูมีเวลาในการศึกษาข้อมูลแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความรู้แตกต่างด้วย ส่วนทัศนคติ และ

การยอมรับไม่มีความแตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะเรื่องโครงการสีขาวเป็นปัญหาระดับชาติ ในฐานะที่เป็นครูจึงต้องตระหนักถึงภัยที่จะคุกคามลูกศิษย์ของตน รวมทั้งเป็นโครงการที่เป็นนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัด จึงทำให้ครูมีทัศนคติ และการยอมรับไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ โดยแยกพิจารณาเป็นคู่ กล่าวคือ 1.ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ 2.ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการยอมรับ และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับ โดยผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ บางส่วนพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งจากงานวิจัยของ บุญจิระ พุทธิศรี (2541) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความรู้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนสาเหตุที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินั้น จากงานวิจัยของ สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) กล่าวว่า อาจอธิบายได้โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบทัศนคติของ แฮร์รี่ ซี ทริแอนดิส (Harry C. Triandis, 1971) ที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจและความชอบหรือส่วนของความรู้สึก ซึ่งความรู้นี้เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น ดังนั้นจากการวิจัยพบว่า การที่อาจารย์มีความรู้เกี่ยวกับการออกนอกกระบวนราชการของมหาวิทยาลัยของรัฐมากนัก ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะมีทัศนคติดีหรือไม่ดีต่อการออกนอกระบบ เพราะการที่อาจารย์จะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการออกนอกระบบราชการ อาจขึ้นอยู่กับความชอบ-ไม่ชอบ และการประเมินข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่อง ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่ว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ทั้งหมดก็มีไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะกระบวนการเปรียบเทียบและการคิดวิเคราะห์ของคน คนทุกคนมักจะสามารถในการกรองหรือเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา โดยข้อมูลที่เข้ากันไม่ได้กับความชอบหรือทัศนคติเดิม ย่อมจะถูกละเว้นหรือกรองออกไปเสมอ ในทางกลับกันการที่อาจารย์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออกนอกระบบราชการ ก็ไม่จำเป็นที่จะทำให้อาจารย์มีความรู้มากหรือน้อยเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง อีกทั้งเรื่องเกี่ยวกับการออกนอกระบบราชการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์โดยตรง ทำให้อาจารย์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไม่มากก็น้อย แม้ว่าอาจารย์จะไม่ชอบแนว

คิดดังกล่าวก็ตาม นอกจากนี้การที่อาจารย์มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ก็อาจนำไปสู่ผลที่ว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการได้เช่นกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนี้มีความสำคัญต่อการเกิดความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารก็มีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด ขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา และลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย”

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการยอมรับ งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ซึ่ง สมบูรณ์ ศรีวิวัฒนะตระกูล (2540) กล่าวว่า เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการเผยแพร่ความรู้จากโครงการ โดยมีพื้นฐานมาจากการได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดี จึงแปลตามสารที่ได้รับ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วม

แต่งานวิจัยบางส่วนก็พบว่าความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ จากงานของ รัฐธนา แสงอร่าม (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายโดยใช้แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคไว้ว่ามี 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตใจ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มนั้น อาจได้แก่ การที่บุคคลต้องมีสัมพันธ์ทางด้านสังคมกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งไม่บริโภคน้ำประปาเป็นน้ำดื่ม ทำให้พฤติกรรมต้องถูกบังคับให้ค่อยๆ ลดลง หรืออาจจะเป็นการเลียนแบบผู้ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคล เช่น การที่บุคคลเลือกดื่มน้ำแร่เลียนแบบนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับ งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ซึ่งในงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวิวัฒนะตระกูล (2540) กล่าวถึงแนวคิดของ นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวความคิดนั้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของ รัฐธนา แสงอร่าม (2542) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ที่แฮร์รี ซี. ทริแอนดิส (Harry C. Triandis, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนนั้น ส่วนที่สามารถนำมาอธิบายผลจากการวิจัยได้ดี คือ ส่วน

ของพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก หมายถึง ส่วนของแนวโน้ม
 เอียงในการที่จะปฏิบัติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไปในทางใดทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้
 ความคิด และความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะพบว่ามีการแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามทัศนคติ
 นอกจากนี้แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960) ยังได้ให้แนวคิดสนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศน
 คติและพฤติกรรมว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรม
 ของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศน
 คติจึงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึง
 ประสงค์ของบุคคลได้ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่
 ต้องการมากที่สุด

นอกจากนั้นการสื่อสารก็มีบทบาทที่สำคัญในการนำข่าวสารไปเผยแพร่ให้ประชา
 ชนทราบ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน สื่อมวลชนนอกจากจะทำหน้าที่
 ในการให้ความบันเทิง ให้ข่าวสารเท็จจริง ให้การศึกษา ซึ่งแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มวลชนใน
 สังคมแล้ว สื่อมวลชนยังสามารถทำหน้าที่ได้ดีอีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะ การ
 เสนอข่าวหรือแจ้งข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม สื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวสารได้
 อย่างกว้างขวาง ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทุกเพศ วัย และฐานะ อาชีพ จึงทำให้สื่อมวลชนมี
 อิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อ
 การชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนของการดำรง
 ชีพในสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 179-180)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมา สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้

