

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
5. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
6. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เปิดรับข่าวสารเพื่ออะไร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เราใช้ข่าวเป็นข้อมูลในการวางแผน เราใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (the information age) สังคมปัจจุบันจึงเป็นสังคมข่าวสาร (the information society) โดยแท้ สื่อมวลชนเข้าถึงบ้าน เข้าถึงห้องนอนและนำข่าวสารทุกประเภทมาถึงคน ไม่ว่าจะเป็น ข่าว บันเทิง สารคดี ความรู้ ศาสนา ต่างประเทศ การเมือง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม สาธารณสุข ดนตรี กีฬา สังคม ฯลฯ

มีคนกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าบ้านจะใหญ่โตสักแค่ไหน หากบ้านนั้นไม่มีหนังสือพิมพ์ ไม่มีวิทยุ ไม่มีโทรทัศน์ ไม่มีนิตยสาร บ้านนั้นก็เปรียบเหมือนบ้านที่ไม่มีหน้าต่าง เพราะไม่สามารถรับรู้เหตุการณ์ภายนอกได้เลย

เทคโนโลยีการสื่อสารทำหน้าที่ในการขยายสายตาของเราให้กว้างไกลขึ้น และขยายข่าวสารจากสื่อมวลชนให้กว้างขวางขึ้น ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีใหม่และการผสมเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารมวลชนกลายเป็นการสื่อสารโลก (Global communication) บริการโทรทัศน์

ผ่านดาวเทียมสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น CNN (Cable News Network) สามารถรับชมได้ใน 90 ประเทศ และ MTV (The music channel) หรือโทรทัศน์รายการดนตรีสามารถรับชมได้ในบ้าน 60 ล้านหลังทั่วโลก หนังสือพิมพ์ถูกพิมพ์และจำหน่ายตามสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกผ่านดาวเทียม

นี่คือความสำคัญด้านข่าวสารของการสื่อสารมวลชนซึ่งทำให้สังคมแคบเข้า ทำให้โลกแคบเข้าด้วยอิทธิพลของข่าวสารจากสื่อมวลชน (ประมะ สตะเวทิน : หน้า 3)

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของเรื่องที่มีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับรู้นั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์กรประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์กรประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

แม็คคอมบ์ส และเบ็คเกอร์ (Mc Combs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของคนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ (อ้างถึงใน วิธินี วรรณสกุล, 2542) คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนแตกต่างกันไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริลและโรเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) (อ้างถึงในชวรัตน์ เชิดชัย 2527: 170-174) กล่าวว่ามิจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราชอบไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแก้

จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิดก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ คติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะเฉพาะตัว" ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะตัว" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะตัวจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน , 2538 : 134 -135)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker, 1971 : 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชนนั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 69 - 72)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬาเป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าวความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรับรู้ในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1983 : 71-83 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณารักษ์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information)

- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
- ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
- ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
- ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ

4 หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)

- กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และสนับสนุนของประชาชนต่อองค์กรการ
- จัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์กรการหรือผู้ตาม
- พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
- การหาทุน
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมป์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และโดนัลด์ อี สโตรคส์ (Augus Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านชั้นตอน 2 ชั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไป

ยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถวิจารณ์ญาณของตนตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม เท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีนี้ บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ส่วน แมคคอมบ์ส และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) มีความเห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สื่อบุคคล

1) ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน จะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน "สื่อบุคคล" ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ ทราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเสี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 83-84)

2) ประเภทของสื่อบุคคลในสังคม

เสถียร เชนประทับ (2532 : 149) กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย **สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite)** ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และ **สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite)** ได้แก่ นักพัฒนา

นักพัฒนา(Change Agent) คำนียามของนักพัฒนาหรือเจ้าหน้าที่พัฒนาครอบคลุมหลากหลายสาขาอาชีพไม่ว่าจะเป็นครู ที่ปรึกษา เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และพนักงานขาย เจ้าหน้าที่พัฒนาเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างระบบแหล่งข้อมูล (a resource system) และระบบของลูกค้า (a client system) (Rogers : 336)

ส่วนเกศินี จุฑาวิจิตร กล่าวถึงนักพัฒนา (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 88) หมายถึง บุคคลภายนอกชุมชนที่เข้าไปมีบทบาทผลักดันให้บุคคลในชุมชนเกิดความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนักพัฒนานี้จะรวมทั้งพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชน (Non – Governmental Organization : NGO) และอาสาสมัคร ที่นำแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ ปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกของปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ให้เป็นไปในทางที่ต้องการ การเผยแพร่ นวัตกรรมจะสำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าเจ้าหน้าที่พัฒนาสามารถระบุผู้นำความคิดเห็นได้และรวบรวมผู้นำความคิดมาช่วยในการจัดทำแคมเปญรณรงค์ต่าง ๆ (Rogers : 354)

ในที่นี้แตกต่างจากผู้นำ (Leaders) ทั่วไปตรงที่มีได้เป็นผู้นำโดยตำแหน่งหรือแต่งตั้งเป็นทางการ ดังนั้น ผู้นำความคิดเห็น จึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตำแหน่ง แต่เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา ด้วยเป็นบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ตามที่บุคคลผู้นั้นต้องการ โดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย (เสถียร เชนประทับ, 2528 : 177)

อีกนัยหนึ่ง ผู้นำความคิดเห็นจะเปรียบเสมือนช่องทางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารและสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม ซึ่งจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดเห็นเป็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในสังคมนั้น อย่างไรก็ดี ผู้นำความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่ง ก็อาจไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นในอีกเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งก็ได้ (พัชนี เชนจรรรยา, เมตตา วัฒนาบุญกุล และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538 : 191)

ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น มีอาทิเช่น ครู แพทย์ พระ ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้นับเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของชุมชนในท้องถิ่น และในสังคมไทย

3) บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์ส และ เมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969 : 234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ ลาซาเฟล และ แมนเชล (Lazarsfeld and Manzel 1968 : 97) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุด ก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

นอกจากนี้ จากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ก็มีข้อสรุปที่สอดคล้องกัน คือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะเป็นหน้าค่าตา หรือ เผชิญหน้า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจ หรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ เดอ เฟลอร์ (De Fleur 1970 : 124 – 129) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เดอ เฟลอร์ พบว่า ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยี หรือไม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

3.2 การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3.3 ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกศินี จุฑาวิจิตร 2540 : 85 – 86)

4) ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 86-88)

4.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974 : 161-164)

จากการศึกษาของอารอนสันและโกลเดน (Aronson and Golden 1962 : 135 - 136) (อ้างในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 87) พบว่า สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านโดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ยอมรับและให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า ใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไปและที่สำคัญ คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

4.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

4.3 ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมีลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่มั่ววอดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมี ความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

5) คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

การสื่อสาร จากคำนิยามต่างๆ ที่ผ่านมา หมายถึง การส่งผ่านความคิดจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการของกระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร) ช่องทางการสื่อสารมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลาง ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์หลัก ในการเลือกช่องทางของการสื่อสารให้มีผลกระทบต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารในวิธีการที่เหมาะสม

การสื่อสารด้วยคำพูดจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง เจ้าของร้านค้า เซลล์แมน ครูบาอาจารย์ ผู้แทน และ อื่นๆ จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสำหรับลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเรียกได้ว่าเป็น การสื่อสารมวลชน (Rogers and Svenning 1969 : 124 – 125)

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969 : 125 – 126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนไว้ดังนี้

| คุณสมบัติในการสื่อสาร | สื่อบุคคล | สื่อมวลชน |
|--|------------------|--------------------|
| 1. ลักษณะของการสื่อสาร | การสื่อสารสองทาง | การสื่อสารทางเดียว |
| 2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก | ช้า | เร็ว |
| 3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก | ต่ำ | สูง |
| 4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร | สูง | ต่ำ |
| 5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร | สูง | ต่ำ |
| 6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร | สูง | ต่ำ |
| 7. ผล | เปลี่ยนทัศนคติ | เพิ่มพูนความรู้ |

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารข้างต้น ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน ก็

น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้

1) ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 135 - 139)

2) ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 135 - 143)

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 2.1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
- 2.1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 2.1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

- 2.1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 2.1.5 แผ่นโฆษณา (Poster Kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- 2.1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือ เผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 2.1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือ เป็นใบแทรกหรือ หนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือ การระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- 2.1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 2.1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
- 2.1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

2.3 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือก

กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

2.3.1 *การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)* โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น

2.3.2 *การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions)* เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบได้เห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

2.3.3 *การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences)* เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

2.3.4 *การจัดประกวด (Contest)* เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การจัดประกวดเรื่องสั้น การจัดประกวดภาพถ่ายของผู้ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

2.3.5 *การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)* การจัดกิจกรรมนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

สำหรับสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ *ของที่ระลึก* หรือ *ของขวัญ* ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นเตือนย้ำให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้ สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น จาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ

โครงการใดโครงการหนึ่งอาจจะผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมา เพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ที่ผลิตคู่มือท่องเที่ยว และแผ่นพับ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์โครงการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเชิญชวนให้คนไปเที่ยว และ โครงการ Be my guest ที่แต่งเพลงและผลิตซีดีเฉพาะกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการเป็นต้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 145-147)

1. สื่อที่จะเลือกใช้

สื่อนับเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงและพิจารณาว่า มีสื่อใดให้เลือกบ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการพิจารณาว่า โดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายของเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง ชมรายการโทรทัศน์หรือไม่ ชมรายการอะไร ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟังรายการอะไรบ้าง สถานีใด มักจะชมหรือฟังช่วงไหน เวลาใด บ่อยครั้งหรือไม่ เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก

3. งบประมาณ

เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการผลิตแตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการทางโทรทัศน์ ย่อมต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการทางวิทยุ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ

4. ค่าใช้จ่ายต่อหัว

นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณโดยภาพรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือ การคำนวณว่า การใช้สื่อ นั้นๆ ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใด จากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่งที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด

5. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

6. ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการใช้สื่อร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการที่จะให้ความรู้ หรือ ข้อมูล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน แล้วต่อกิจกรรมการเสวนาร่วมกัน ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาดูว่าสื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการดำเนินการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ทุกๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน หนทางที่จะสร้างความเข้าใจเพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งนับวันยิ่งทวีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นในทุกๆ วงการ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” อย่างกว้างขวางและมีแง่มุมต่างๆ ดังนี้

บาสคิน อโรนอฟฟ์ และ แลตติมอล (Baskin, Aronoff and Lattimore, 1997 : 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและ

ความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์การ

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1994 : 8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งภายนอกและภายใน ระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

คิวทูป และ เซ็นเตอร์ (Cutip and Center, 2000 : 4) สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญ 3 ประการ (วิรัช ทรัพย์รัตนกุล, 2540 หน้า 145 – 148) คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่ง ดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อ องค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

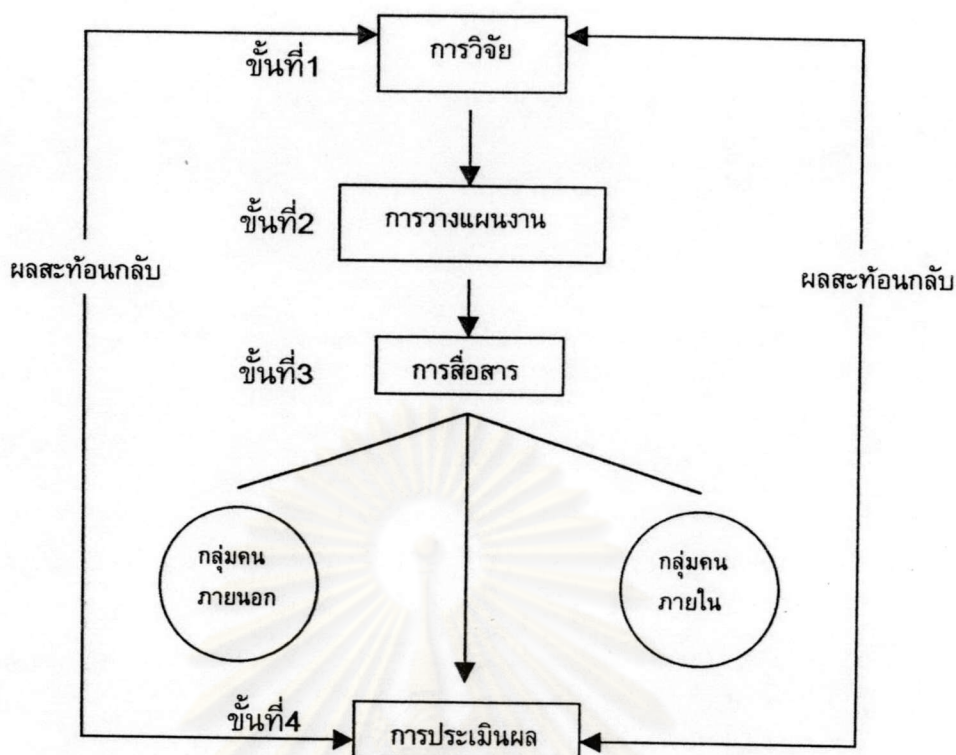
การป้องกันการเข้าใจผิดถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่ ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะให้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของ ประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งจึงอาจหมายถึง ความพยายามขององค์การที่จะกระทำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาขององค์การหรือหน่วยงานนั้น นั่นคือ ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การจะให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนั้น ทั้งสองฝ่ายคือองค์การและประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ก็ย่อมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวจึงตกเป็นของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ จะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (counselor) ผู้ทำการสื่อสาร (communicator) และเป็นทั้งผู้ที่ประเมินผล (evaluator) ด้วยในขณะเดียวกัน ถ้าจะกล่าวอย่างรวบรัดที่สุดแล้ว เราจะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันก็มักจะมีไม่พ้นแนวทางหรือหลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขปดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล : 216)



1. **การวิจัย (Research)** จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธอย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ
2. **การวางแผน (Planing)** การวางแผนเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้มา กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธและเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
3. **การสื่อสาร (Communication)** การสื่อสารจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันโดยสถาบันต่างๆ จะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิบัติการสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบันด้วย
4. **การประเมินผล (Evaluation)** การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนงานโครงการใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนเพื่อให้ทราบผลลัพธ์ที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ การประเมินผลจะเป็นการตัดสินคุณค่าของการ

กระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกาศตัดสินใจคุณค่านั้น กล่าวคือ การประเมินจะประกอบไปด้วยข้อมูล การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายตัดสินใจคุณค่า

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมายังในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540 : 267)

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกันดังนี้ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540 : 268 – 314)

1. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำพูด (Spoken words) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพการงาน และจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอตลอดชั่วชีวิตของเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมากดังเช่นทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดนี้ไปเสียสนิท

คำพูด อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง (oldest means of communication) จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (personal media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กัน

อย่างกว้างขวางแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่มากกว่า การเขียนเสียอีก เพราะโดยปกติธรรมดาคนมนุษย์ย่อมพูดได้ก่อนที่จะเขียนได้ ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั่นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจคำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคม ที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุก็สามารถเข้าถึงได้ วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ดังเช่น ประเทศไทยเพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทและอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวง และตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

โดยที่วิทยุ เป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ประชาชนได้ทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วย ตลอดจนใช้ชักจูงใจ และให้สารบันเทิงแก่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม วิทยุก็เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ในตัวมันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานทางด้านนี้จำเป็นต้องทราบเพื่อใช้เป็นสิ่งช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

3. โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ อีกหลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวน

ล้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นิ่งนอน รับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะเด่นข้อนี้ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทมารวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคของโทรทัศน์สีด้วยแล้ว โทรทัศน์ก็ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ ประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น สารคดีท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ผู้ชมจะตื่นตาตื่นใจไปกับสีสันตามธรรมชาติที่สวยงามของทิวทัศน์และสถานที่ต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินและสมจริง รวมทั้งความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อมวลชนบางประเภทหลายเท่าตัว ตรงกันข้ามกับในอดีตที่ต้องนั่งดูแต่ภาพขาวดำจากจอโทรทัศน์ที่จืดชืดน่าเบื่อ และก็ผิดกับในอดีตสมัยไกลโพ้นยุคคุณดาคุณยายยังหนุ่มและสาวอยู่ซึ่งต้องนั่งฟังแต่วิทยุเพียงอย่างเดียว แล้วใช้จินตนาการนึกคิดภาพเอาเอง

4. ภาพยนตร์ (Motion picture)

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Communication) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่างๆ เพราะการมองเห็นจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปนาน นักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่า การสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจและประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และเชื่อกันว่ามนุษย์เราเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึง 83 % โดยหลักความจริงข้อนี้เอง หากเราเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับมีโอกาสได้เห็นและได้ยินได้ฟังภายในเวลาเดียวกัน

องค์การสถาบันต่างๆ จึงนิยมใช้ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์และความรู้ ความเข้าใจ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ภาพยนตร์ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดด้วยกันคือ

1. ภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ขนาดมาตรฐานที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป และใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ที่ส่งมาฉายตามตรงภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น
2. ภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์
3. ภาพยนตร์ขนาด 8 มิลลิเมตร ซึ่งใช้กันน้อยและไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก

การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์การสถาบันอาจจัดสร้างเป็นภาพยนตร์ สีหรือขาวดำก็ได้ แต่ปัจจุบันภาพยนตร์ขาวดำเกือบจะไม่นิยมใช้กันแล้ว เพราะภาพยนตร์สี ย่อมให้สีสันสวยงามเหมือนของจริงมากกว่า และดูมีชีวิตชีวาน่าสนใจกว่า ผิดกับภาพยนตร์ ขาวดำดูจืดชืดและไม่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การสถาบันจะต้องเน้นที่คุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ เพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เรื่องราวภาพยนตร์ต้องเป็นที่น่าสนใจ การเขียนบท การกำกับ และการถ่ายทำ ฯลฯ ต้องเป็นไปอย่างประณีตและมีศิลปะ จึงจะได้รับความนิยมและสนใจจากประชาชน

5. ภาพนิ่ง (Slides)

ภาพสไลด์ (slides) หรือภาพนิ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Media) ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะสไลด์สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้ที่คล้ายภาพยนตร์ ผิดกันเพียงแต่ว่าสไลด์ฉายเป็นภาพนิ่งครั้งละภาพ คุณลักษณะดังกล่าวจึงเอื้ออำนวยต่อการใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การบรรยายชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ขององค์การสถาบัน โดยใช้สไลด์ รวมฉายประกอบด้วย รวมทั้งใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ภาพสไลด์ เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสงซึ่งทำจากฟิล์มโพลีเอทิลีนขนาด 35 มิลลิเมตร โดยถ่ายทำสิ่งต่างๆ ที่เราต้องการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้แล้วนำไปล้างและใส่กรอบภาพ (Developing with mount) เป็นภาพๆ สำหรับฉายกับเครื่องฉายภาพนิ่งตามที่เราต้องการ ซึ่งปัจจุบันเครื่องฉายภาพนิ่งนิยมใช้เครื่องฉายอัตโนมัติ เพราะสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่า สามารถเรียงภาพ สไลด์ตามลำดับใส่ไว้ในจานพลาสติกของเครื่องและฉายได้ทันที และสามารถบันทึกเสียงบรรยายประกอบภาพสไลด์แต่ละภาพได้โดยสะดวก (recorded sound synchronized with each picture)

6. ฟิล์มสตริป (Filmstrips)

ฟิล์มสตริป (filmstrips) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ อีกประเภทหนึ่งที่ถ่ายทำจากฟิล์มภาพยนตร์ 35 มิลลิเมตร (35 mm motion picture film) โดยถ่ายเป็นภาพฟิล์มชุดติดต่อกันเป็นม้วนสั้นๆ ความยาวโดยทั่วไปประมาณ 30-150 ภาพ ฟิล์มสตริปสามารถใช้ได้ทั้งแบบประเภทไม่มีเสียง โดยการถ่ายคำบรรยายส่งได้ภาพหรือในภาพและให้ผู้ชมสามารถอ่าน ทำความเข้าใจเองได้ นอกจากนี้ยังอาจใช้บันทึกเสียงบรรยายประกอบในเวลาฉายได้เช่นกัน

ฟิล์มสตริปนี้ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะจัดทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่าภาพยนตร์ และนิยมใช้กันมากในวงการศึกษาตามมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยทั่ว

ไป เพราะสามารถบรรยายประกอบและชี้แจงรายละเอียดได้ดีกว่าภาพยนตร์ ซึ่งเคลื่อนไหวผ่านไประวดเร็วมากทำให้ผู้ชมอาจชมหรือตามไม่ทัน นอกจากนี้ภาพฟิล์มชุดยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าภาพยนตร์ และเหมาะสำหรับการชี้แจงทำความเข้าใจที่ต้องใช้เวลานานพอสมควร เช่น พอดอธิบายถึงขั้นตอนในการทำงานของเครื่องจักร หรือเครื่องยนต์กลไก เป็นต้น ฟิล์มสตริปหรือภาพฟิล์มชุดจึงเป็นที่นิยมสำหรับการประชุมนิเทศอบรมพนักงาน การเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท เป็นต้น

สำหรับข้อเสียเปรียบของภาพฟิล์มชุดที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ เป็นภาพนิ่งขาดความมีชีวิตชีวา ให้ความประทับใจได้น้อยกว่าภาพยนตร์ และไม่ดึงดูดความสนใจได้เท่าภาพยนตร์ ฉะนั้น ผู้ชมที่เคยชินและคุ้นเคยกับการดูแต่ภาพยนตร์ เมื่อต้องมาดูภาพฟิล์มชุดอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือรำคาญได้

7. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นน่าจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไป ในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกา หนังสือพิมพ์รายวันมีจำนวนจำหน่ายสูงมาก หนังสือพิมพ์รายวันที่จำหน่ายได้มากที่สุดในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันคือ **New York News** ซึ่งมีจำนวนจำหน่าย 1,636,254 ฉบับ ส่วนฉบับที่จำหน่ายได้มากเป็นที่สองรองลงมาคือ **Los Angeles Times** ซึ่งมีจำนวนจำหน่าย 1,043,028 ฉบับ หนังสือพิมพ์ฉบับนี้พิมพ์จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาในราคาเพียงฉบับละ 25 เซ็นต์ มีความหนา 200 หน้า จัดหน้าและรูปฉบับสวยงามมาก โดยจัดแบ่งหน้าออกเป็น 6 คอลัมน์ มีทั้งข่าวท้องถิ่นข่าวธุรกิจ ข่าวกีฬา และข่าวอื่นๆ อีกมากมาย ส่วนฉบับวันอาทิตย์จะขายดีเป็นพิเศษและเพิ่มยอดจำหน่ายเป็น 1,289,314 ฉบับ สำหรับในประเทศไทยเรานั้น หนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบันก็มีอยู่มากมายหลายฉบับ และได้รับความนิยมเชื่อถือจากประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง และตามตัวเมืองของจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาค ที่ประชาชนสามารถอ่านออกเขียนได้ และตามต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

8. วารสาร (Journal)

วารสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบัน จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชนโดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป และการที่มีระยะเวลาออกแน่นอนและต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้าน การช่วยย้ำเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ในเล่มของวารสารยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน อาจมีข้อเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรืออื่น ๆ รวมอยู่ด้วย เป็นต้น

9. นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ในสหรัฐอเมริกา นั้น ปรากฏว่านิตยสารต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย เช่น นิตยสาร TV Guide ซึ่งเป็นนิตยสารเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีรูปเล่มขนาดเล็กกะทัดรัดสวยงาม นิตยสารเล่มนี้มีจำนวนจำหน่ายสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ จำหน่ายได้มากที่สุดเป็นอันดับรองลงมา คือ Reader's Digest ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 15 ภาษา ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก นอกจากนี้ก็ยังมีนิตยสารที่น่าสนใจอีกหลายเล่ม และนิตยสารประเภทข่าว เช่น ไทมส์ นิวสวีค ยูเอส นิวแอนด์เวิร์ลด์รีพอร์ท ฯลฯ สำหรับประเทศไทยเรานี้ปัจจุบันก็มีนิตยสารต่าง ๆ มากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละเล่มมีการจัดรูปเล่มที่สวยงามและพิมพ์อย่างประณีต นอกจากนี้ก็ยังมีนิตยสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขององค์การสถาบันต่าง ๆ เช่น นิตยสารเบทเทอร์ ลิฟวิง เป็นต้น

10. จดหมายและถ้อยแถลง

โดยทั่วไป จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงในข้อนี้เอง ที่ทำให้องค์การสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง เช่น จดหมายถึงกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป บรรดาองค์การที่ไม่แสวงหากำไรและสมาคมต่าง ๆ ก็นิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงกันมาก โดยส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังบรรดาสมาชิกของสมาคมหรือผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำมาใช้ในด้าน การณรงค์หาทุนให้สมาคม

โดยส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังกลุ่มประชาชน เชิญชวนให้ประชาชนเสียสละและร่วม
บริจาคให้แก่องค์กรการ

11. จดหมายข่าว (Newsletter)

จดหมายข่าว อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์กรการสถาบันส่งไปยังกลุ่ม
ประชาชนเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่า จดหมายทั่วไปนั้นเขียนตามรูปแบบของจดหมายทั่ว
ไปและใช้พิมพ์ดีดหรือโรเนียวเอา แต่สำหรับจดหมายข่าวไม่ได้ทำในรูปแบบเช่นนั้น จดหมาย
ข่าวจะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือ
พิมพ์นอกจากนี้ จดหมายข่าวก็มีการออกแบบและจัดหน้า (design & lay out) ผิดแผกไปจาก
จดหมายทั่วไป โดยจดหมายข่าวจะมีหัวกระดาษจดหมายที่ออกแบบเหมือนหัวหนังสือพิมพ์
โดยอาจออกแบบเป็นตัวตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ของ
องค์กรการสถาบันประกอบด้วย และพิมพ์หัวสวดสืออย่างสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเดียวก็ได้

หัวกระดาษจดหมายข่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญมาก องค์กรการสถาบันต่างๆ จะออก
แบบอย่างสวยงาม ประณีต เด่นสะดุดตา มีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์หรือแบบฉบับของ
ตนเอง หัวกระดาษนี้มักจะใช้ติดต่อกันเป็นเวลาหลายสิบปี โดยไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อดำรง
เอกลักษณ์ของตนไว้แต่องค์กรการบางแห่งก็นิยมเปลี่ยนแปลงใหม่บ้าง หลังจากใช้ติดต่อกันมา
นานชั่วระยะหนึ่ง เพื่อความใหม่หรือแปลกตายิ่งขึ้น หรือเพื่อความเหมาะสมบางประการ

ในสหรัฐอเมริกา บรรดาองค์กรการธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ นิยมใช้
จดหมายข่าวกันอย่างแพร่หลายมาก ซึ่งก็ได้ผลเป็นอย่างดีสำหรับการประชาสัมพันธ์ สำหรับ
ในด้านจำนวนพิมพ์ของจดหมายข่าวนี้ หน่วยงานแต่ละแห่งจะจัดพิมพ์ในจำนวนที่ไม่มากนัก
เพราะจดหมายข่าวนี้ เราเลือกเจาะจงส่งเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มผู้รับที่เราเลือกสรรแล้ว
(selected audience) มิใช่ส่งให้ประชาชนทั่วไปทั้งหมด

ปัจจุบัน จดหมายข่าวกำลังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่
หลายมากหลายขึ้นในบรรดาหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรการธุรกิจภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรการ
สาธารณกุศล และสมาคมวิชาชีพต่างๆ ด้วย

12. แผ่นปลิวและใบแทรก (Letter & Insert)

แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรการ
สถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของแผ่น
ปลิวหรือใบปลิว (Leaflet) แต่ถ้าหากมิได้ใช้แจกด้วยมือหรือโปรยแต่นำไปแทรกไว้ตามหนังสือ
พิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เราเรียกว่า ใบแทรก (Insert) ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้
ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารบนใบแทรกนั้นด้วย

ปัจจุบันแผ่นปลิวและใบแทรกได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่เดิมมานี้แผ่นปลิวและใบแทรกได้ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเรียกร้องให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งทางการเมือง และต่อมาจึงได้นำมาใช้ในด้านอื่นๆ โดยองค์การของรัฐและองค์การธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ด้านปัญหาสังคม และปัญหาสาธารณสุขต่างๆ รวมทั้งการรณรงค์ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

แผ่นปลิวและใบแทรก สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ใบแทรกและใบปลิวไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

ปัจจุบัน แผ่นปลิวและใบแทรกได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ปัญหาสาธารณสุข และปัญหาสังคมส่วนรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการ เช่น แผ่นปลิวหรือใบปลิวเผยแพร่โครงการสร้างงานในชนบท (ก.ส.ช.) ในขณะนี้ ซึ่งทางจังหวัดจะใช้วิธีนำแผ่นใบปลิวใส่เฮลิคอปเตอร์แล้วโปรยสู่กลุ่มประชาชนภายในจังหวัด เป็นต้น

13. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

โปสเตอร์ (Poster) และแผ่นป้ายประกาศที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อจุดประสงค์สำคัญเพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่างๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ๆ มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สโมสร เป็นต้น

โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศนั้น หากเรามิงบประมาณเพียงพออาจใช้สีสันทันเข้าช่วยแต่งเติมเพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ ข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจะต้องเป็นข้อความที่สั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบให้มีศิลปะ สวยงาม และเหมาะสม

14. เครื่องมือและสื่อประเภทอื่นๆ

นอกจากเครื่องมือและสื่อแต่ละประเภทที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แล้วยังมีเครื่องมือหรือสื่อประเภทอื่นๆ อีกที่เรานำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการหรือเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร) 2533 : 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีปัญหาคืออะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การรณรงค์ให้ประชาชนอนุรักษ์พลังงานก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 120-121)

ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973 : 325) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ

เกสตัน จุฑาวิจิตร (2540 : 52) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ และความรู้ต่อเรื่องราวทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังได้จำแนกระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. **ระดับที่ระลึกได้ (Recall)** หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. **ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. **ระดับการนำไปใช้ (Application)** เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. **ระดับการวิเคราะห์ (Analysis)** สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. **ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis)** คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. **ระดับการประเมินผล (Evaluation)** คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

การรับรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึง การสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadley: 1972) การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร นักสังคมศาสตร์หลายท่าน ได้เน้นถึงหลักการของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับการทำการสื่อสาร กล่าวคือ (อังกะไน บัณรสี ชวาลศิลป์, 2542 : 33 - 34)

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็ว และง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรงเนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉยๆ เพราะการแสดงถึงวิธีการให้ผู้รับสารเห็นว่าควรทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทศนคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า "ใครเป็นคนพูด" มีความสำคัญพอๆ กับบอกว่า "พูดอะไร" อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสด ๆ และการให้ข่าวสารซ้ำกันก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom, 1971) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

ข. ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

- ก. การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
- ข. การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application)
 4. การวิเคราะห์ (Analysis)
 5. การสังเคราะห์ (Synthesis)
 6. การประเมินค่า (Evaluation)

แพททริก เมียร์ดิสท์ (Patrick Meredith, 1973) ได้พูดถึง ความรู้ที่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ การคงอยู่ (Understanding and Retaining) เพราะความรู้อาจหมายถึง การที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่ง ซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว

ดังนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำการศึกษาวิจัยได้อ่าน รับชม หรือ ฟังสารเพื่อจูงใจให้เห็นประโยชน์ แล้วก็จะเกิด ความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหานั้นๆ ด้วย โดยที่อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้ง หรือย้ำ ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลต่างๆ โดยไม่รู้ตัว

ทัศนคติ (Attitude)

1) ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz อังใน พัทธนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนาอนุกุล และถิรนนท์ อนุชศิริวงศ์, 2538 : 115 - 116) ได้ยกเอานิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มาเป็นแนวพิจารณา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งนิยามว่า "ทัศนคติ" คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม และการเตรียมพร้อมนี้มีธรรมชาติเป็นการ "เห็นด้วย" และ "ไม่เห็นด้วย" ส่วนมหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งแย้งว่า "ทัศนคติ" คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม

คำนิยามของมหาวิทยาลัยแห่งสุดท้ายข้างต้น ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นคำนิยามที่ใช้กันมากที่สุด ฉะนั้น "ทัศนคติ" จึงเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในคำนิยามอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น กูดส์ (Goods) นิยามทัศนคติว่า "เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทาง

บวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่”

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971 : 71) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดังกล่าว ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก อันเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

และจากสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2531 : 179) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติก็คือ ความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทัศนคติจึงมิได้เป็นเพียงแต่ความคิดเห็น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

2) องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ (Haryy C. Triandis, 1971 : 3) **ความรู้ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความนึกคิดความเชื่อ (Cognitive or Belief Componet)** **ความชอบพอ หรือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affective or Feeling Componet)** การที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้วยนั้น ช่วยทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อทั่วไป กล่าวคือ หากไม่มีองค์ประกอบของความรู้สึกอยู่ด้วยก็ไม่นับเป็นทัศนคติ แต่เป็นเพียงการยอมรับทางความคิดกับสิ่งที่เชื่อว่าเป็นข้อเท็จจริง ดังนั้นในเรื่องทัศนคติซึ่งมีองค์ประกอบทางอารมณ์อยู่ด้วย จึงมีแนวโน้มที่จะบ่งชี้ว่า เราสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งที่เรามีทัศนคติด้วย และ **พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or Action – Tenency Component)** นั้น โดยทั่ว ๆ ไปมักจะพบว่ามีการแสดงพฤติกรรมไปตามทัศนคติ

สำหรับรายละเอียดอาจขยายความได้ดังนี้ คือ

2.1 ความรู้สึกความเข้าใจหรือความนึกคิด ความเชื่อ เป็นส่วนที่มีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมมา และมีประสบการณ์มาจากอดีต

ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีความนึกคิดที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

นอกจากนี้ การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น ยังเป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้และเรียนรู้ให้เข้าเป็นหมู่พวก เรื่องที่คล้ายคลึงกันก็จะจัดไว้เป็นประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการจดจำ อีกทั้งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาอื่นๆ ต่อไปได้ และถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นได้ มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆ ครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น

2.2 ความชอบพอ หรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก เป็นส่วนที่มีขอบเขตครอบคลุมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง และมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หรืออุปนิสัยของบุคคล ค่านิยมของแต่ละคน และสิ่งจูงใจ เป็นต้น

สำหรับการเกิดความรู้สึก ประกอบความรู้-ความเชื่อนั้น อาจแสดงออกเป็น 2 ทิศทาง คือ *ทางบวก (ดี รัก ชอบ พอใจ ประทับใจ) หรือทางลบ (เลวเกลียด ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ)* โดยมีกระบวนการเกิดความรู้สึกดังกล่าวได้เป็น 2 แบบ

แบบแรก ความรู้สึกเกิดขึ้นจากการตีความสิ่งนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้ความเชื่อที่มีมาแต่เดิมอยู่แล้ว ในขณะที่เราจัดระเบียบบางสิ่งที่เราเรียนรู้ขึ้น สิ่งที่เราเรียนรู้ก็มีภาวะทางอารมณ์ที่เราถูกเร้าอยู่แล้วด้วย ดังนั้น ประสบการณ์และความประทับใจในการรับรู้และเรียนรู้ในครั้งแรกๆ จึงมีความสำคัญต่อการเกิดองค์ประกอบทางอารมณ์ทางทัศนคติเพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะตีความไปตามประสบการณ์เดิมของตน

แบบที่สอง มีการศึกษาพบว่าความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ สามารถถูกสร้างขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อ การคิดไตร่ตรองหรือตีความสิ่งนั้นนำมาก่อน ทัศนคติในลักษณะนี้อาจสร้างขึ้นบนพื้นฐานการโยงความสัมพันธ์ตามการวางเงื่อนไขแบบเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า เช่น การวางเงื่อนไขโดยการให้รางวัลก็อาจทำให้เกิดทัศนคติได้

2.3 พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก เป็นส่วนของแนวโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก

ความรู้สึก ความคิดและความรู้สึก เช่น ถ้าหากมีทัศนคติไม่ดีแล้ว การปฏิบัติตบทางพฤติกรรม ก็จะพยายามโจมตี ทำลายไล่ไป หรือถั่นแก้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยแนะนำคนอื่นต่อๆ ไป เป็นต้น

โดยทั่วไปการแสดงออกตามทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากบรรทัดฐานทางสังคมที่กลุ่มคาดหวังให้สมาชิกปฏิบัติตาม รวมทั้งเป็นกรอบกว้างๆ ในการแสดงออกด้วย บรรทัดฐานนี้เราได้รับอิทธิพลตั้งแต่เล็กๆ จากพ่อแม่ว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ รวมถึงการเลียนแบบอย่างจากพ่อแม่และบุคคลที่เราใกล้ชิดอื่นๆ ด้วย

3) คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติดังนี้คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540 : 161-162)

3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

3.2 ทัศนคติจะใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3.3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

3.4 ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

4) หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้คือ (แดลเนียล แคทซ์ Daniel Katz, 1960 : 163-191)

4.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

4.2 เพื่อการป้องกันตัว (Ego - Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self - Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยาม หรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

4.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่างตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นไปอีก

5) แหล่งทัศนคติ (Source of Attitude)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540 : 64-65) ได้กล่าวถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

5.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อเนืองสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

5.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

5.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

5.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด หรือ หน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

6) การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการทางด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 166-167)

6.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

6.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด ขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา และลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

กลุ่มต่าง ๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

6.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

6.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างแต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติก็มากน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

7. ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา (Attitude and Selective Perception)

เท่าที่กล่าวมาเป็นที่ทราบว่ ทัศนคติมักจะเป็นสิ่งที่มีอยู่อย่างมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง และมักจะทำต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเสมอ และการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ก็โดยการให้ข่าวสารข้อมูล เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้มีการเปลี่ยน แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจทุกอย่างมิใช่ว่าจะสามารถใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะในกระบวนการเปรียบเทียบ และการคิดวิเคราะห์ของคนทุกคนมักจะมีความสามารถในการกรอง หรือเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามามิได้เสมอนั่นเอง ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจบางอย่างจึงอาจถูกตัดออกกลางคันได้เสมอภายในกระบวนการเปรียบเทียบดังกล่าว

การเลือกเฟ้นหรือกรองข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจดังกล่าวนี้ ความเป็นไปอย่างไร อาจอธิบายให้ทราบด้วย **กระบวนการของการเลือกเฟ้น** 3 อย่างดังนี้ คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540 : 171-173)

7.1 ข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น ส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ย่อมจะถูกปิดออกไปเสมอ (Selective Exposure to Contradictory Appeals)

หลักสำคัญสำหรับกรณีนี้ก็คือ ข้อมูลเพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ๑ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามหรือเข้ากันไม่ได้ กับความชอบพอดตามทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมในตัวบุคคลที่ถูกชักจูง ย่อมทำให้เกิดปฏิกิริยาการปฏิบัติตอบ ที่มีการกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นในสิ่งที่เขาได้รับได้ทั้งหมด และข่าวสารข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับจะถูกละเว้นหรือกรองออกไปเสมอ

7.2 ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจต่าง ๆ ที่แต่ละคนรับเข้ามาได้นั้น เนื้อหาข้อมูลจูงใจเฉพาะส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ย่อมจะถูกกรองออกไปอีกเสมอ (Selective Distortion of the Content of a Contradictory Message)

สมมติว่าผู้บริโภคได้รับเอาข้อมูลที่จูงใจเข้ามาแล้ว โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองในการรับ (ตามหลักที่หนึ่ง) และได้เลือกเฟ้นเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้จูงใจภายในกระบวนการเปรียบเทียบแล้ว (ตามหลักที่สอง) ปัญหาที่มีตามมาซึ่งเกิดขึ้นอีกว่าข้อมูลที่ใช้จูงใจดังกล่าวนั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำได้หรือไม่อย่างไร ถ้าหากว่าข้อมูลที่ใช้จูงใจดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนคติของเขา ในเรื่องนี้ได้มีผู้ค้นพบว่าจะมีลักษณะเป็นไปตามหลักที่สามดังนี้ คือ

ผู้รับเอาข้อมูลที่ใช้จูงใจซึ่งถูกโน้มน้าวตามกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น มักจะมีความจำที่เป็นลักษณะที่มีการเลือกเฟ้นเฉพาะข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ากันได้กับทัศนคติของเขาที่มีอยู่ ข้อมูลที่ใช้จูงใจใด ๆ ที่ไม่เป็นที่ยอมรับนัก มักจะถูกลืมได้ง่าย และขณะเดียวกันข้อมูลที่ใช้จูงใจที่เป็นที่ยอมรับและชอบ จะถูกจำได้ง่ายกว่า

8) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ คือการพยายามหาและเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

8.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ (Attitude Strength) นั่นคือ ถ้าหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communications) ย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากนั่นเอง ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย (ทงชัย สันติวงษ์, 2540 : 175-176) ก็คือ

8.1.1 จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

8.1.2 กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดแจ้งหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self - Concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้น โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้งและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

8.1.3 กรณีที่ทัศนคติดังกล่าว มิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

8.1.4 ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนแปลงได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัดหรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาจะมีน้อย และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

8.2 วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อยมาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้ดังนี้ คือ “จะต้องจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกันกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด” หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะได้ดังวิธีต่างๆ ต่อไปนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 176-177)

8.2.1 ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภคเสียใหม่

8.2.2 โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ (Association of Change with Desirable Consequences) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่

8.2.3 โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducing the Consumer to Undertake Action Contrary to his Behavioral Tendencies) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

8.3 สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลง (The Change Agents) ที่มีผลต่อทัศนคติจะมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดก็คือ กลุ่มคนที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับ หรือฟังพาทายอยู่เสมอ วิธีการเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้จะสามารถทำได้โดยพยายามให้กลุ่มนั้นยอมรับในสิ่งใหม่ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มก็ย่อมจะต้องเปลี่ยนทัศนคติตามและปฏิบัติตนให้คล้อยตาม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและเพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกันกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม

กลไกของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยกลุ่มที่บุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับอยู่ นี้จะมีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของการมีกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นอย่างใกล้ชิด ด้วยกลไกของการพูดคุยกันแบบ Face - to - Face นี้ การติดต่อสื่อสารจะทำได้สะดวกและถ่ายทอดข้อมูลได้มาด้วย และโดยที่ทุกคนในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อกันนี้เอง ที่ทำให้การปฏิบัติต่าง ๆ เป็นไปในทำนองเดียวกันกับส่วนใหญ่ของกลุ่ม

บุคคลสำคัญที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากนั้นก็คือ ผู้ที่เป็นผู้นำของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารในกลุ่ม คนดังกล่าวย่อมจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปได้มากและทั่วถึงที่สุดและประกอบกับการเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับฐานะตำแหน่งที่ตั้งของเขาในกลุ่มย่อมจะช่วยให้เกิดความเชื่อ หรือมีศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม (ธงชัย สันติวงษ์ , 2540 : 177)

8.4 กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล

กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ (Herbert, 1967 : 469-471)

8.4.1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่บุคคลผู้มีอิทธิพลอยากให้ทำ ก็เพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้

8.4.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และ/หรือ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งข่าว

เมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพอย่างในสังคม นั้นหมายความว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

8.4.3 ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

8.5 กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พอลจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531 : 183-184)

8.5.1 ความสนใจเอาใจใส่ เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดที่จะทำให้คนเราเริ่มรับรู้ในข้อความหรือความเห็นใหม่ๆ คนเราวันหนึ่งๆ แม้จะสัมผัสกับสื่อมวลชนมากมาย เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่สนใจจริงๆ นั้น มีน้อยมาก ดังนั้นการสื่อสารที่จะเปลี่ยนทัศนคติคนได้จึงต้องมีคุณสมบัติลำดับที่หนึ่งก็คือ น่าสนใจ

8.5.2 ความเข้าใจ การสื่อสารที่ใช้ภาษาหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ก็สามารถชักจูงได้ง่าย

8.5.3 การยอมรับ อาจเป็นไปได้โดยการคล้อยตาม หรือเป็นไปได้โดยกระบวนการที่บุคคล ค่อยๆ ดูดซึมเอาความคิดหรือแบบอย่างของคนที่คุณเชื่อถือ ศรัทธาเข้ามาไว้ในตัว

8.5.4 ความจำ เป็นตัวกำหนดความคงทนของทัศนคติ เพราะถ้าเขาประทับใจและเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อเขา คนเราก็ยอมจะจดจำได้นาน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ จึงมีความสำคัญด้วย

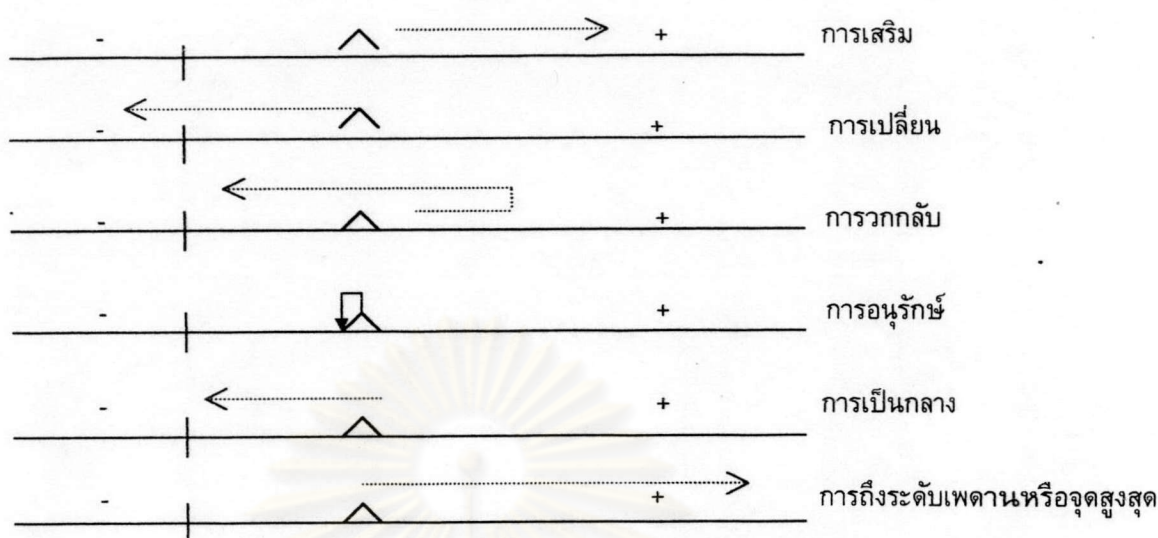
8.5.5 การกระทำ เมื่อมีขั้นตอนอื่นๆ พร้อมแล้ว ขั้นสุดท้ายก็คือการปฏิบัติไปตามทัศนคติใหม่ที่ตนเชื่อถือ

8.6 ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การรับสารไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารประเภทใด จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มหรือที่สาธารณะ ล้วนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538 : 119 -120)

ศูนย์วิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



หมายเหตุ : ลูกศรแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากแผนภาพอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

8.6.1 การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือย่ำคือการให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

8.6.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนจากทัศนคติในทางบวกให้กลายเป็นทางลบ เป็นต้น

8.6.3 ผลกระทบแบบบวกลับ (Boomerang Effect) คือ การต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงข้ามกับสิ่งที่ต้องการ

8.6.4 การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

8.6.5 การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย่ำทัศนคติมีมากจนถึงขีดซึ่งการเสริมหรือย่ำใดๆ มากไปกว่านี้ไม่ก่อให้เกิดผลใด หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

พฤติกรรม (Behavior / Practice)

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น เพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ

และความแตกต่าง ในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไป การโน้มน้าวให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมในทุกะดับของการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาจทำได้โดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (*Emotional Arousal*)

เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นระแวงใจในการติดตาม โดยใช้เสียงหรือภาพ หรือทั้งเสียงและภาพ

2. การเห็นอกเห็นใจ (*Empathy*)

ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ ความกรุณาปรานี ยอมแพ้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่หอยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (*Internalized Norms*)

เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (*Reward*)

เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจในการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนร่วมมือหรือเข้าร่วมในกิจกรรมตามที่ต้องการ

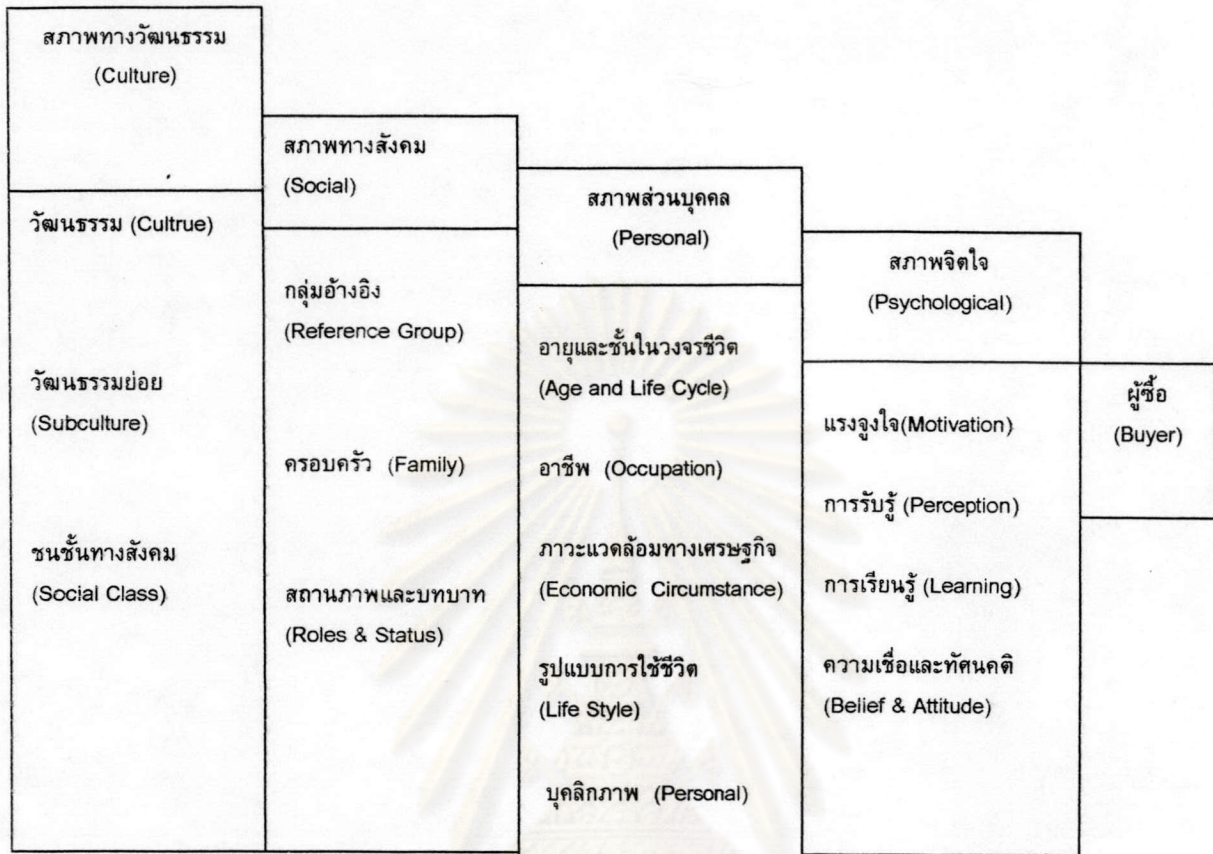
ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (*Activation*)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (*Deactivation*)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยตัวประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

สำหรับพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าและบริการนั้น คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ



วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการทั้งนี้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น Kotler กล่าวว่า ประกอบด้วย

- รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา)
- เงินออมและทรัพย์สิน (รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย)
- หนี้สิน
- อำนาจในการกักขัง
- ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจนั้นอาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

- การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง และเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก มีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทักษะคิด ที่คนมีต่อเรื่องต่าง ๆ จะมีผลต่อการพฤติกรรมการแสดงออก

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 122)

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกๆระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 123 – 124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
 2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)
- ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ

ตามมา

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers 1971:288-289 อ้างใน สุวรรณ โปษิตศรี 2535:42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะและการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A(Attitude) P(Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส (Rogers 1983:289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อเนื่อง

5. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มวลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มวลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มวลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มวลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มวลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (O.M.S. Dann, 1981: 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงจะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจจะสรุปถึงมวลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมวลเหตุจูงใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ฮัดแมน (Hudman, 1980 : 33 - 34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักมีมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

มล.ศุ่ย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ประชุมบทวิชาการท่องเที่ยว : 29 - 30)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ก็กรีกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะพัก ณ ที่ใด ที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็กรี๊ดโครม

ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรม และงานฉลอง

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็นสองชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ
2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบในหน้าร้อน ก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่าตกปลา ซี่งมี แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

จ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมายจนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ.1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือขนส่ง และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาชมรมย์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณีแต่มีคนสำส่อน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปตั้งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

6. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Analysis of An Audience)

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตนผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร? อายุเท่าไร, เพศอะไร,

นับถือศาสนาใด, มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้ เรียกรวมๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สตะ เวทิน : 105 – 109)

1. อายุ (Age)

อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดอุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วยเช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการบ้านการเมือง, หรือ บทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬาในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม, ดนตรีคลาสสิก, รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้การวิจัยต่างๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองทำกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายความว่าอาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) การวิจัยทางด้านจิตศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน, มีประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจน พฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมย่อยแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, สวัสดิการ, ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร, ตำรวจ, แพทย์, พยาบาล, ผู้พิพากษา, วิศวกร, ครู ฯลฯ

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) ได้กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลไกในประเทศด้อยพัฒนาไว้ดังนี้

1. มีความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันในการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. มองว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีขีดจำกัดไม่สามารถปรับปรุงหรือเพิ่มพูนได้
3. ต้องพึ่งพาการแต่มีความรู้สึกชิงชังเจ้าหน้าที่ของทางการ
4. มีความผูกพันต่อครอบครัวมาก
5. ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ๆ
6. เชื่อโชคกลาง
7. ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้น
8. ไม่ชอบทำอะไรที่ให้ผลล่าช้า
9. ไม่ค่อยรู้ความเป็นไปของโลกภายนอก
10. มีความสามารถในการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนอื่นน้อย

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้คนที่มีรายได้มากๆ ซื้อเครื่องซักผ้า, โทรศัพทเคลื่อนที่, หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีฐานดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยการใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมืองปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม, ทศนคติ, ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกันเช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมากๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน หรือมีความคิดว่ามีลูกชายดีกว่าลูกสาว เป็นต้น

4. การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในยุคต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์, รสนิยม, ค่านิยม, และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภท

วิทยุ, โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนาก็เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม, คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป หรือการที่ศาสนาคริสต์นิกายโรมันแคธอลิกคัดค้านการคุมกำเนิดด้วยวิธีการที่ไม่เป็นธรรมชาติ เช่น การทำแท้ง เป็นต้น

2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล, ระบบการค้าเสรีและ ระบบทุนนิยม เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่เห็นได้เด่นชัดว่าชาวแคธอลิกในมลรัฐทางตะวันออก และมลรัฐบริเวณกลางประเทศตอนเหนือ มักจะลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครของพรรคเดโมแครต

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด, ความเชื่อ, ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิลาเนา (Geographic Distribution)

หมายความถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาลครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ, ระดับประเทศ หรือแม้แต่มาระดับโลก เช่น ในปัจจุบันมวลชนผู้รับสารในภูมิภาคแต่ละภูมิภาคภายในประเทศ และในประเทศแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด, ความเชื่อ, ทัศนคติ, รสนิยม, ค่านิยม, ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่างๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุดแม้ไม่สามารถสร้างความพอใจให้มวลชนผู้รับสารในทุกที่ได้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อ หรือไม่ลบหลู่ล่วงเกิน ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของมวลชนผู้รับสารในบางที่ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา" พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ในเรื่องของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน ในเรื่องของสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษา "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย" พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สิริกัญจน์ ปรับโตวิดิโจโย (2539) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์และตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย" พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ ในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มี

ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จาดุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทยจากการเปิดรับโฆษณาอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจากสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วิธินี วรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าว

สารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

รูปนั สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

พจนา วาสีกรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการริงค์เอร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่มีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

อัญชลี วิชยาภัย (2540) ศึกษา “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงจัดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

ฐัทยา แสงอวาม (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” อยู่ในระดับต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ในระดับต่ำ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาน้อยมาก

จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชน และการเปิดรับข่าวสารมักจะมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและผ่านอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่าสื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย

ซิงจ์ (Singh, 1976) พบว่ามีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกันการใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสาน จะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว

ชรัมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวสนับสนุนผลการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวว่า “การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสาน

ระหว่างการสื่อสารเผชิญหน้ากับ การสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว”

โรบินสัน (Robinson, 1972) ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

จากงานวิจัยต่างๆ และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ยังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และยังนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นกรอบความคิดอันเป็นประโยชน์ประกอบการวางแผนและดำเนินการทำวิจัยอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย