

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การถ่ายทอดความรู้เรื่องใช้วัตุนกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์" ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เป็นกรอบแนวทางเพื่อการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีการถ่ายทอดความรู้ของเดวิด เบอริโล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อพัฒนาประเทศ
5. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
6. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา
7. แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสาร
8. สิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา
9. การวิเคราะห์เนื้อหา

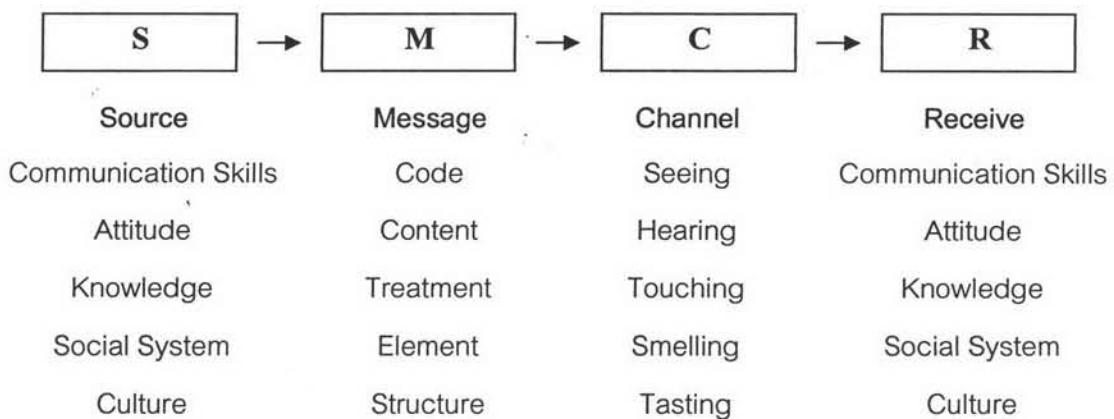
1. ทฤษฎีการถ่ายทอดความรู้ของเดวิด เบอริโล

เดวิด เบอริโล (Berlo, 1960 : 4-7) ศาสตราจารย์ทางการสื่อสารที่มหาวิทยาลัย Michigan State ได้นำเสนอเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร 6 ประการคือ

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. ผู้ส่ง สาร | (Communication Source) |
| 2. ผู้เข้ารหัส | (Encoder) |
| 3. สาร | (Message) |
| 4. ช่องทางหรือสื่อ | (Channel) |
| 5. ผู้ถอด ดรหัส | (Decoder) |
| 6. ผู้รับสาร | (Communication Receiver) |

เบอร์โล (Berlo, 1960 : 40) ได้นำเอาผู้ส่งสารและผู้เข้ารหัสมารวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารมารวมกันเป็น Receiver และได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารจะประสบประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แผนภูมิจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล



ที่มา : David K, Berlo, 1960 : 40

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของแบบจำลองของเบอร์โลนี้อยู่ที่การแสดงให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งกระบวนการ

การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นวิธีที่คนในสังคมใช้ติดต่อกัน เพื่อที่จะบอกข่าวสารข้อมูลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนก จะสามารถช่วยลดปัญหาหรือช่วยบรรเทาความรุนแรงได้ หากมีการอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้าช่วยในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้หวัดนก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้ประชาชนรู้จักหามาตรการในการป้องกัน และหลีกเลี่ยงจากโรคนี้ได้ และการที่จะอาศัยสื่อในการช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อที่ใช้ให้เสียก่อน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อเหล่านั้นให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะวิกฤต

คาร์ล เอ. สไลคิว (Karl A. Slaikeu, 1984: 53) ได้อธิบายถึงสิ่งที่บ่งบอกว่าสถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ เหตุการณ์ปกติต่างๆจะดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปีๆ ซึ่งกินเวลานาน แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันใด เช่นเดียวกับการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในปัจจุบัน

2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตบ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดเข้าข้างตัวเองว่า น่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า ดังเช่นโรคไข้หวัดนกที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัญหาไกลตัวที่น่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ปีกโดยตรง เช่น คนเลี้ยงไก่ เจ้าของฟาร์ม เป็นต้น

3. มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัวตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ไม่กล้ารับประทานไก่ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องปฏิบัติการอย่างฉับพลันทันที โดยมีขั้นตอนที่เหมาะสม

4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึงจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันด่วนที่

5. ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ดังเช่นกรณีโรคไข้หวัดนกระบาด ส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่สูญเสียเงินเป็นจำนวนมากที่ไก่ตายทิ้งแล้ว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการหามาตรการป้องกันโรค

นอกจากนี้ คาร์ล เอ. สไลคิว (Karl A. Slaikeu, 1984: 13) ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีของภาวะวิกฤตไว้ว่า "วิกฤต" เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใดๆได้ มักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆได้ และจะใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา จึงก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวก สำหรับกรณีโรคไข้หวัดนกนั้น เกษตรกรไม่มีความรู้เรื่องการกำจัดซากไก่อย่างถูกต้อง จึงนำไปทิ้งน้ำก็ดี ทิ้งในขยะก็ดี ประกอบกับเป็นช่วงที่สถานการณ์สับสนวุ่นวาย จึงทำให้เกิดปัญหาเชื้อโรคระบาดอย่างรวดเร็ว

เจมส์ เอ. โรบินสัน (James A. Robinson, 1968: 510-514) ได้อธิบายถึง ความหมายของวิกฤตการณ์พอสรุปได้ว่า วิกฤตการณ์ หรือ Crisis นั้น เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า stress (ความอึดอัด) panic (ความอลหม่าน) disaster (ความหายนะ) violence (ความรุนแรง) เมื่อมองรวมๆแล้ว วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาลึกลงไปในเชิงทฤษฎี โรบินสันได้อ้างถึงงานค้นคว้าทางวิชาการของไวเนอและ

คาห์น(Wiener&Kahn) ซึ่งได้ทำการศึกษาแลประมวลลักษณะของวิกฤตการณ์ว่ามีลักษณะทั่วไปถึง 12 มิติ (เจมส์ เอ. โรบินสัน) (James A. Robinson, 1968: 510-511) ดังนี้

1. โดยทั่วไปแล้ว วิกฤตการณ์คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์และการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูงที่จะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. วิกฤตการณ์จะคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ตามมาจากการเกิดขึ้นของส่วนบางอย่างที่จะกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่
6. วิกฤตการณ์สร้างความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์และในการสร้างทางเลือกต่างๆที่จะมีต่อเรื่องนั้นๆที่จะมีต่อเรื่องนั้น
7. วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. วิกฤตการณ์ทำให้เกิดสภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุกเฉินและความวิตกกังวลในบรรดาผู้ที่มีส่วนร่วม
9. วิกฤตการณ์ก็คือ สถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ รู้สึกขาดสารสนเทศ (Information) อย่างผิดปกติ
10. วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
11. วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม
12. วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะในวิกฤตการณ์ทางการเมืองซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ระหว่างชาติต่างๆ

เช่นเดียวกับมิลเลอร์ และอิสโค (Miller&Iscoe) นักวิชาการซึ่งได้ศึกษาลักษณะของวิกฤตการณ์ในทำนองเดียวกันกับที่ไวเนอร์และคาห์น (Wiener&Kahn) สรุปไว้ (James A. Robinson, 1968: 511) คือ

1. วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงมากกว่าจะเกิดขึ้นแบบเรื้อรังอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่อย่างไรก็ตาม ยากที่จะกำหนดว่า วิกฤตการณ์แต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าใด
2. วิกฤตการณ์จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ "ไม่พึงปรารถนา" เช่น ความไร้ประสิทธิภาพ
3. วิกฤตการณ์คุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

4. วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นสิ่งที่ต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น

5. วิกฤตการณ์เป็นสาเหตุของความตึงเครียดในอินทรีย์ (organism) ซึ่งมีผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ

จากลักษณะข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกถือว่าเป็น "วิกฤตการณ์" ที่ควรได้รับการแก้ไขโดยด่วน เนื่องจากมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เช่น เป็นภาวะที่เกิดขึ้นมาอย่างกะทันหันและส่งผลกระทบต่อบุคคลเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ลักษณะภาวะวิกฤตนี้เป็นตัวช่วยให้คาดเดาสภาพการณ์ที่จะเกิดจากภาวะวิกฤตตามมาได้ดังแนวคิดต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารเบิกรุกญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่ความรู้สึกทั้งบวกและลบของคนในสังคม ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกันได้ดี โดยเฟรดเดอริก (Frederick, 1989: 72-81) ได้แบ่งหน้าที่ต่างๆของการสื่อสารไว้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อทราบข้อมูล (Information) หมายถึง การให้ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวไม่มีการจูงใจ ไม่มีสาระบันเทิงอื่นใด

2. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความน่าสนใจในการสื่อสาร ซึ่งจะสอดแทรกความบันเทิงลงไปในเรื่องหา ทำให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น

3. การสื่อสารเพื่อแนะนำ (Instruction) หมายถึงการตีความจากข้อเท็จจริง ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สาธิต การแสดง ซึ่งถือว่าการแนะนำ

4. การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุด เพราะรวมทั้งแต่ข้อมูล ความบันเทิง การแนะนำ โดยในขั้นนี้ ต้องคำนึงถึงความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเพื่อที่จะจูงใจให้ถูกต้อง

หากทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร พิจารณาเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและใช้การสื่อสารได้เหมาะสมกับหน้าที่ของมันแล้ว จะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver, 1960: 35-36) ได้กล่าวว่า สิ่งรบกวนทางจิตใจ ได้แก่ อคติ อารมณ์ ปัญหาในใจของผู้ฟัง จะเป็นเหตุให้เกิดการจำกัดประสิทธิภาพของการถ่ายทอดสาร ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร

เมื่อเลือกหน้าที่การสื่อสารได้แล้ว ในขั้นต่อไปจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตให้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วนั้น ควรเข้าไปแทรกในเหตุการณ์เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงป้องกันใน 3 ลักษณะ (คาร์ล เอ. สไลเคิว) (Karl A. Slaikeu, 1984: 53) ดังนี้

1. เพื่อลดความสับสนอลหม่าน
2. เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์
3. เพื่อพวงไม่ให้เกิดความเสียหายหลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้มีอำนาจ ในที่นี้หมายถึง รัฐบาล จึงต้องดำเนินการบริหารภาวะวิกฤตนี้ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้น

การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2543) ได้อธิบายหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉินและการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ดังนี้

1. ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพทั่วโลกรู้จักกันดีและนิยมกระทำกันก็คือ “จงบอกทุกสิ่งทุกอย่างแก่ประชาชนและบอกให้เร็วที่สุด” กล่าวคือ รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์บอกกล่าวหรือแถลงชี้แจงรายละเอียดทุกสิ่งทุกอย่างให้ประชาชนทราบอย่างชัดเจนในเวลาที่สุดเร็วจับใจและทันการณ์ที่สุด เพราะในภาวะวิกฤตเช่นนี้ ประชาชนย่อมมีความเครียดร้อนใจและอยากรู้ในเหตุการณ์อย่างมากที่สุด ประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น จะได้เกิดความรู้สึกเข้าใจหรือสบายใจขึ้นและเป็นการลดความความเครียดที่กดดันลงได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วจับใจย่อมสามารถป้องกันและสยบข่าวลือได้โดยทันทีด้วย ในขณะเดียวกัน ประชาชนย่อมลดความตื่นเต้นและมีอารมณ์สงบลง
2. รัฐบาลควรชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนทราบและเข้าใจว่า รัฐบาลไม่ได้นิ่งนอนใจหรือมัวนั่งเฉยอยู่ แต่กำลังทำงานเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ อยู่อย่างเร่งด่วน โดยมีการแถลงข่าวให้ทราบอยู่ตลอดทุกกระยะ
3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงวิกฤตนั้น ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่หยุดชะงัก หรือขาดตอน
4. โฆษกหรือผู้แถลงข่าวในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัด ปกติมักนิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อความเป็นเอกภาพ และไม่สับสนยุ่งเหยิง หรือแถลงข่าวไม่ตรงกัน ขัดแย้งกันเอง
5. อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นไปเล่าลือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า

6. แดงการณหรือถ้อยแดงขององค์กร/บริษัท ควรให้ข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีไปปดมดเท็จ ยกเมฆหรือสู่มเดา
7. การแดงข่าวสื่อมวลชน หรือการแดงข่าวสู่ประชาชนโดยตรง ประชาชนควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องบริบูรณ์บ่อยๆ เท่าที่จำได้
8. ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการสื่อสารในยามวิกฤต
9. ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของเจ้าหน้าที่เพื่อรับมือกับภาวะฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้
10. ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อป้องกันล่วงหน้า
11. มีการชดใช้ค่าเสียหายให้โดยรวดเร็ว
12. หากเป็นความผิดพลาดขององค์กร จะต้องแสดงความรับผิดชอบและขอภัยต่อผู้เสียหาย หรือแสดงความเสียใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

Bettinghaus ให้นิยามของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า คือ การที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นโดยวิธีสื่อข่าวสาร (message transmission)

Brembeck and Hovell มีความเห็นที่แตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอย่างจงใจที่จะทำให้เกิดการพัฒนาความคิดและการกระทำในบุคคลโดยสร้างแรงจูงใจให้เกิดก่อนที่เขาจะเกิดการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

Scheidel กล่าวถึงการพูดเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดและผู้ฟังมีส่วนร่วมกัน (Conjoined) ซึ่งผู้พูดตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังโดยส่งข่าวสารที่เป็นภาพและเสียงในลักษณะสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังในทางอ้อม (Gerald R. Miller & Michael burgoon, 1973 : 2 – 3)

Cutlip and Center พูดถึงการใช้การโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์จะใช้ในการเปลี่ยนแปลงความเห็นที่เป็นปฏิปักษ์ หรือ ทำให้ความคิดที่เป็นปฏิปักษ์สลายไป (neutralize) และเพื่อสร้าง (crystallize) ความคิดเห็นให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งสาร หรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดที่ดีอยู่แล้วให้คงที่อยู่ต่อไป (Cultlip M. Scott and Allen H. Center, 1964 : 68)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ประมวลความคิดเห็นของนักวิชาการเหล่านี้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเอาไว้ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีการแสดงออกทางอารมณ์และการกระทำ ตามที่ผู้โน้มน้าวใจได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจ

McGuire ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้ (William J. McGuire, 1973 : 221)

1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย
2. ขั้นความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย
3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวใจจะไม่ประสบความสำเร็จ
4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดประทับใจในสาร เป็นต้น
5. ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้ายสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่หรือเสียชีวิตเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้า

ความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคต่อๆ มา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเรสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุการใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเด็กๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์และโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ โดยเสนอรูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียง

ประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไขตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรี้ ควรมาจากเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. จูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า " ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว " และติดป้ายไว้ที่หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals) ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศเขาพบว่า ยิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้าน ให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้ถ้ามีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าวข้างต้น มีผู้โต้แย้งว่าสิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิตแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Bettinghaus กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ (Erwin Bettinghaus, 1981 : 7 – 14)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)

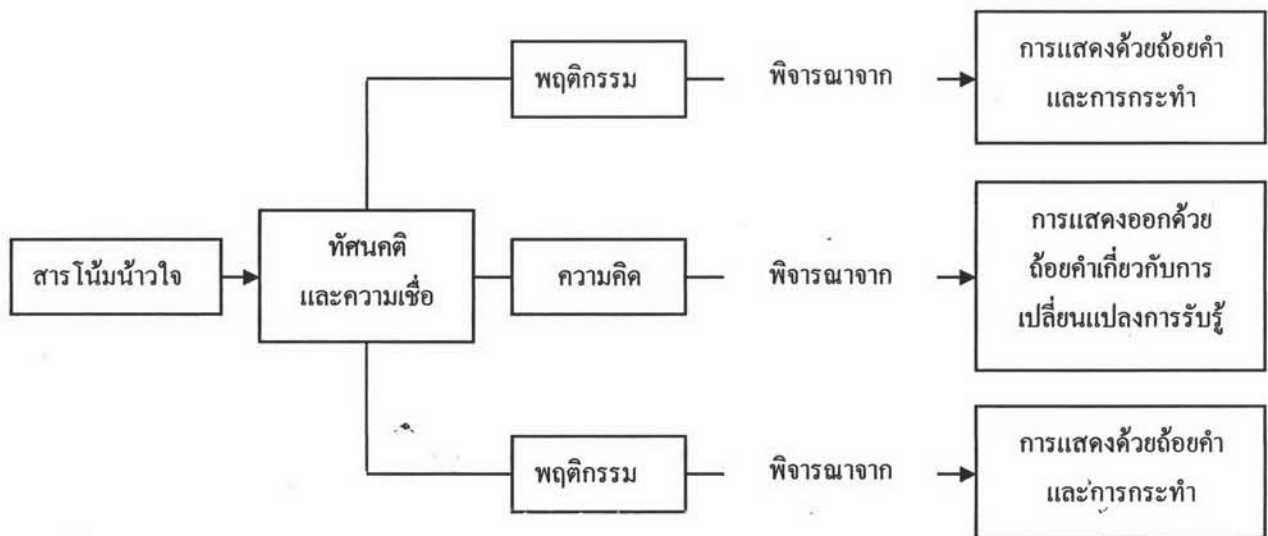
การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes) ประกอบด้วยแนวความคิดที่ผู้รับสารมีอยู่ ความเชื่อมีเกี่ยวกับทัศนคติต่าง ๆ ค่านิยม และการรับรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก ซึ่งผู้รับสารจะพิจารณาเปลี่ยนแปลงได้จากถ้อยคำหรือข้อความที่เป็นการปฏิริยาสนองตอบให้ผู้ส่งสารทราบ

การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Affect Changes) เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในทางด้านความรู้สึกซึ่งผู้ส่งสารจะพิจารณาได้จากถ้อยคำแสดงความรู้สึกของผู้รับสารหลังจากชมละคร

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งผู้ส่งสารอาจพิจารณาจากถ้อยคำและการกระทำที่ผู้รับสารแสดงออกตามที่คุณผู้ส่งสารตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ผลของการโน้มน้าวใจภายในและภายนอกที่มีต่อผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงภายใน



ที่มา : Bettinghaus, 1981 : 11

Simons ได้กล่าวถึงผล (Effect) ของการโน้มน้าวใจว่าอาจเกิดผลกับผู้รับสารได้ 2 ประการ คือ (Herbert W. Simons : 98 – 103)

1. ผลที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (Intended Effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
2. ผลที่ผู้ส่งสารไม่ตั้งใจ (Unintended Effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารไม่เป็นที่ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

Newsom and Siegfried ได้เสนอผล (Effect) อีกประการหนึ่ง คือผลความขัดแย้ง (Discregency Effect) คือ ผู้ส่งสารจะมีความสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิดได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ถ้าผู้ส่งสารขอให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นมากเกินไป ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจจะลดลง (Doug Newsom and Tom Siegfried, 1981 : 25)

ปฏิริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

ปฏิริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าการที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยผู้รับสารสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการตอบสนองนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความตั้งใจ มิใช่ความบังเอิญ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสนองตอบของผู้ชมละคร เป็นเครื่องวัดประสิทธิผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยกำหนดเป้าหมายของการสนองตอบให้เกิดตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

ประเภทของปฏิริยาสนองตอบ มีทั้งปฏิริยาสนองตอบที่เป็นคำพูด (Verbal feedback) และปฏิริยาสนองตอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal feedback) ปฏิริยาสนองตอบอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback) หรืออาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Non-intentional feedback) เช่น เกือเขิน เจียงอาย เป็นต้น

นอกจากนี้ผลของปฏิริยาสนองตอบอาจเป็นผลทางบวก (Positive feedback) คือการยอมรับการสนองตอบที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือเป็นผลในทางลบ (Negative feedback) เช่น การปฏิเสธแสดงความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

การแสดงปฏิริยาสนองตอบแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรือ อาจเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback) คือผู้รับสารไม่ต้องการให้ผู้ที่ตนสื่อสารด้วยรู้ว่าตนต้องการแสดงปฏิริยาสนองตอบนั้น ๆ หรือไม่กล้าแสดงปฏิริยาสนองตอบนั้นโดยตรง

ความฉับไวของการแสดงปฏิริยาสนองตอบอาจแสดงออกในทันที (Immediate feedback) หลังจากที่ได้รับการหรืออาจแสดงออกในเวลาต่อมาเป็นปฏิริยาสนองตอบแบบล่าช้า (Delayed feedback)

นอกจากนี้ปฏิริยาสนองตอบอาจเป็นการแสดงออกให้เห็น (Overt feedback) ผู้สื่อสารสังเกตเห็นได้หรือเป็นการเก็บการสนองตอบไว้ในใจไม่แสดงออก (เมตตา กฤตวิทย์และคนอื่น ๆ , 2530 : 27-28)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

สารไม่ว่าจะมาจากกาสื่อสารประเภทใด ล้วนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้

1. การเสริมแรงทัศนคติ (Attitude reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมย้า คือการทำให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น เปลี่ยนจากทัศนคติในทางลบเป็นบวก

3. ผลกระทบแบบวกกลับ (Roomerang effect) คือการต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงข้ามกับสิ่งที่ต้องการ

4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือการคงทัศนคติที่มีอยู่ไว้ รวมถึงสารซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่

การเป็นกลาง (Neutralization) คือการเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือไม่มีทัศนคติในทางบวก หรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ผลการกำหนดระดับเพดาน หรือจุดสูงสุด (Ceiling effect) คือ การเสริมหรือย้าทัศนคติมีมากจนถึงขีดที่ว่าการเสริมหรือย้าใด ๆ มากไปกว่านี้ก็ไม่เกิดผลใด

4. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศ

สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของการพัฒนาประเทศไว้ว่า “เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น เพื่อให้มีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น และในกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น จะมีการสื่อสารหรือการเผยแพร่เป็นองค์ประกอบ นั่นก็คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมไม่ว่ารูปแบบใด จะต้องมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ”

โรเจอร์ (Roger, 1971 : 12 -13) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดสารที่เป็นสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ หรือนวัตกรรมจากผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ของผู้รับสาร

Learner and Schramm ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไว้ว่า เป็น เครื่องมือของการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน อย่างไม่คำนึงถึงสาระและเนื้อหาสาร โดยมุ่งที่จะ สร้างสรรค์ตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

ในสังคมที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง หรือกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนา การสื่อสารมีบทบาทในการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทัศนคติ และวิธีการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และขยายงานพัฒนาออกไปให้กว้างขวาง โดยการนี้ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 147 – 149) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีหน้าที่ 3 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร โดยการเน้นย้ำ หรือเป็นการแสดงบทบาทในการให้ข่าวสารใน ลักษณะของการสร้างบรรยากาศของการพัฒนา เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึก เกิดความ ทะเยอทะยาน เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลง ข่าวสารที่เสนอจึงเป็นเรื่องของการพัฒนา เช่น ข่าวหรือ ภาพของสังคมอื่นที่เจริญกว่า เป็นต้น เมื่อประชาชนรับรู้ข่าวสารแล้วก็จะเกิดการเปรียบเทียบกับ สภาพแวดล้อมของตนเอง

2. หน้าที่ในการชักจูงใจ บทบาทของการสื่อสารในหน้าที่นี้ จะแตกต่างจากสภาวะปกติ ของสังคมคือ เป็นหน้าที่ของสภาวะการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น บทบาทของการสื่อสารจึงเป็นการชักจูงใจ ที่มุ่งไปสู่เรื่องของการพัฒนา โดยสื่อที่ใช้จะต้องสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จะช่วยชี้แนะ

แสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการแผนงานที่เป็นประโยชน์ของการยอมรับเอางานพัฒนาไปใช้ การชักจูงใจนี้มีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือ ให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างจริงจัง ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ

3. หน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษา เมื่อประชาชนมีความทะเยอทะยานอยากมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว การสื่อสารจะต้องสอนให้คนมีความรู้ความสามารถ ในอันที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อประชาชนเกิดการเรียนรู้แล้ว การปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น

5. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

The Institute of Public Relations แห่งสหราชอาณาจักร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในเชิงปฏิบัติว่า "คือการจัดการอย่างสุขุมรอบคอบและอย่างมีเหตุผล ตลอดจนด้วยความอดทนไม่ลดละ เพื่อจะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง"

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการประเมินถึงด้านประชาคมติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่และกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น ควรทำความเข้าใจกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยแยกพิจารณาได้ดังนี้

Public	=	ประชา	=	หมู่คน	=	กลุ่มคน
Relations	=	สัมพันธ์	=	ผูกพัน	=	เกี่ยวข้อง

ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือการผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน

สุพิน ปัญญามาก อธิบายว่า "การประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน" มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามทำโดยไม่มีสิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion)
2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแบบแผน มีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน
3. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มชุมชนว่าต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับให้หรือปรับปรุงการดำเนินการของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการขององค์กรหรือสถาบันที่แสดงถึงความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนอย่างมีเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ด้วยความศรัทธา

การที่รัฐบาลต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนก็ด้วยเหตุผลสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง 2 ประการคือ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2528)

1. รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ที่จะต้องรายงานเรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนทราบ
2. การบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Governmental PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะต้องใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงของทางหน่วยราชการนั้นมาสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจ และความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้นและของประเทศชาติโดยรวม

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนทราบถึงการบริการหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อความร่วมมือและการได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานรัฐได้เต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบในการแก้ไข ปรับปรุง หรือออกกฎหมายใหม่ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
3. เพื่อเอาชนะความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
4. เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่อชี้แจงสภาพประชาคมติแก่หน่วยราชการต่างๆ ก่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชาคมติและความร่วมมือด้วยดีจากประชาชน
7. เพื่อสร้างความนิยมและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
9. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่างๆ ของรัฐบาล

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่

1. เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารและประสานงาน ระหว่างหน่วยงานและภายในองค์กรของรัฐ
 1. แจ่งข่าวสารและให้การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงาน การปฏิบัติ การบริหารที่รัฐดำเนินการ
 3. ให้การศึกษาและตรวจวัดผล เพื่อหาประชาคมติที่เป็นช่องทางซึ่งประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและจะมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ พระราชกำหนดให้เป็นที่ยอมรับปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

4. สร้างสัมพันธภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงานเดียวกัน และหน่วยงานอื่น รวมถึงกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน นักธุรกิจ ประชาชนทั่วไป
5. สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่ายที่จะเป็นแหล่งสนับสนุนให้แก่องค์กร และโดยสภาพสังคม และสถานการณ์ความจำเป็น
6. นำนโยบายมาวางแผนและกำหนดกิจกรรมดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และสถานการณ์ความจำเป็น
7. สร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้อง และลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลง

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นเป็นการดำเนินงานที่มีได้มุ่งหวังผลกำไร หรือให้การสนับสนุนในเชิงธุรกิจ แต่มุ่งประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจและทำให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ในภายหน้า

6. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสารซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

ดังนั้นผู้ส่งสารเพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนก ต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) ในการสอนให้ความรู้ หรือในการศึกษา (to teach or to educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แชรรม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่ายังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างในนิรันดร์ ทองหอม 2540 : 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ สื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

นภาพรณี อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. Repeating การย้ำหรือการทำซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating นี้ มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

เพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่องเว้นห่างบ้าง ถีบั้งสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยูและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับชมมากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยูดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรมนายน้อยที่สุดคือ วิทยูและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรมนายน้อยนั้น เหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เปิดรับมีส่วนร่วมด้วย จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้มี Audience Participation

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มาน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังคงคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์) ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยูซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด

ประจวบ อินฮืด (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปลิว รายงานประจำปี วารสาร ประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
2. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนง ต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้วยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จุดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว

7. แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสาร

สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ สื่อมีหลายประเภท ดังจะไดกล่าวถึงดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

- โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ
 1. สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี
 2. โปสเตอร์มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร ซึ่งภาพที่ใช้ควรต้องพิจารณาว่าภาพนั้นควรจะสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อ่านข้อความเพิ่มก็ตาม
 3. ข้อความ คำพูดที่มีในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกัน และควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับภาพ คือเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่สั้นๆ กะทัดรัด หรือ เป็นคำพูดที่คล้องจองกันจะช่วยทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น

4. โปสเตอร์มักจะให้รายละเอียดน้อยในเชิงเนื้อหา หรือเรื่องราวที่เป็นงานเฉพาะกิจ อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย มักจะบอกอย่างละเอียดว่าเกิดอะไรขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น แต่มีโปสเตอร์บางประเภทมุ่งที่จะกระตุ้นให้คิด ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือนำไปพิจารณาไตร่ตรองใคร่ครวญด้วยสติปัญญาของตนเอง

5. โปสเตอร์ที่ดีควรจะเน้นข่าวสารในแง่หนึ่งแง่ใดโดยเฉพาะ เพราะผู้รับสารจะรับสารจากโปสเตอร์โดยการมองผ่านเพียงแวบเดียวเท่านั้น

6. ขนาดของโปสเตอร์จะมีขนาดมาตรฐาน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่พอสมควรจะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ในระยะที่ห่างพอสมควร ขนาดมาตรฐานของโปสเตอร์โดยประมาณ ขนาดกว้าง 20 นิ้ว และยาว 30 นิ้ว

- แผ่นพับ (folder)

สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือเน้นความสวยงามด้วยภาพมากกว่า โดยถือว่าบางครั้งภาพอาจจะอธิบายเนื้อหาได้ดีกว่าข้อความ แผ่นพับมักจะออกแบบให้สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่สื่อความอย่างมีศิลปะ แผ่นพับมักจะสามารถพกติดตัวไปได้สะดวก เนื้อหาในแผ่นพับจะมีความต่อเนื่อง ในแต่ละหน้าของแผ่นพับมักจะใช้กับเนื้อหาที่อธิบายกระบวนการเป็นขั้นตอน หรือมีสิ่งที่แตกต่างกันที่จะต้องให้เห็นภาพ เช่น แผ่นพับแนะนำเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

- เทปโทรทัศน์

รูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์อาจทำได้ในรูปแบบสารคดีสั้น ความยาวประมาณ 3-5 นาที โดยนำออกเผยแพร่ในวันและเวลาประจำ ความถี่น้อยกว่าสปอต แต่มีเนื้อหาสาระมากกว่า ให้รายละเอียดเจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจนำออกอากาศสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ทุกวันเสาร์ หรืออาทิตย์ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะต้องเตรียมข้อมูลล่วงหน้าและกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอนตามลำดับ

การผลิตงานสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเขียนบท ตลอดจนการถ่ายทำและตัดต่อลำดับภาพ อีกทั้งการใส่เสียงบรรยาย เสียงเพลง และเสียงประกอบอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รายการนั้นน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง

การหาเวลาออกอากาศเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบันมีการเผยแพร่รายการสารคดี ส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะเช้าเวลาสถานี ดังนั้นต้องพิจารณาวัน เวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาของรายการ ตลอดจนคำนึงถึงความถี่ในการออกอากาศด้วย มิฉะนั้นจะไม่เกิดประโยชน์คุ้มค่ากับทุนที่ลงไป

- สปอตวิทยุ

คือ การนำสาระที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มาเรียบเรียงข้อความให้กะทัดรัด มีความสมบูรณ์ในสาระสำคัญ แล้วให้ผู้ประกาศอ่านข้อความดังกล่าว โดยใช้ศิลปะลีลาในการอ่าน ตลอดจนใช้เสียงดนตรีปรุงแต่งให้นำฟังเหมาะสมกับเนื้อหาที่อ่าน โดยใช้ความยาวรวมทั้งสิ้นระหว่าง 30-60 วินาที รูปแบบดังกล่าวเรียกว่าสปอตวิทยุ ซึ่งสามารถจัดทำสำเนาเทปได้เป็นจำนวนมากๆ ตามที่ต้องการ เพื่อใช้ส่งให้สถานีวิทยุกระจายเสียงออกอากาศสถานีละ 1 ม้วน การทำสปอตวิทยุออกอากาศกรณีเป็นงานสาธารณประโยชน์ หรือราชการอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ต้องติดต่อกับต้นสังกัดที่มีอำนาจสั่งการในการให้ความร่วมมือ โดยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเผยแพร่พร้อมส่งวัสดุเทปสปอตวิทยุไปพร้อมหนังสือตามจำนวนสถานีวิทยุที่ต้องการเผยแพร่ในสังกัดนั้น

- ป้ายประกาศ

ลักษณะป้ายประกาศที่ดีและประสบความสำเร็จมาแล้ว ควรมีลักษณะดังนี้

1. มุ่งที่วัตถุประสงค์ที่สำคัญเพียงหนึ่งอย่าง
2. เนื้อหาที่เสนอต้องชัดเจน (ไม่ปล่อยให้ผู้ดูเกิดความสงสัยเกี่ยวกับข่าวสารนั้น)
3. สีสัน เป็นสีตามธรรมชาติที่สุด มีสีหนัก-เบา และสีนั้นควรจะเป็นหัวเรื่อง (topic) เพื่อให้คนสนใจ
4. ควรเป็นภาพที่ใหญ่เพียงพอที่จะเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้เมื่อดูเพียงผิวเผิน

8. สิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา

การผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อพัฒนานี้ เป็นการผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะและมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อรายงานหรือแจ้งข่าวสาร ให้ประชาชนได้ทราบสิ่งพิมพ์ดังกล่าวอาจผลิตในรูปหนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แจ้งข่าวสารหรือรายงานข่าวที่จัดพิมพ์ ในรูปลักษณะ เอกสาร

จุดสาร วารสาร หรือนิตยสารก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมเพื่อมุ่งหมายรายงานข่าวสารอันเป็นสาระแก่การพัฒนาให้ประชาชนได้รับทราบ

2. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อขยายโลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างขวางขึ้น เช่นการนำเอาเรื่องราวของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมนำไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ
3. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
4. เป็นสิ่งพิมพ์ที่เสริมสร้างความต้องการในการนำเอาแนวความคิดใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ
5. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศของการพัฒนา

บทบาทหน้าที่ของสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารโดยปกติมี 4 ด้านด้วยกันคือ การให้ข่าวสาร การให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นและการให้ความบันเทิง สิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนาจัดเป็นสื่ออย่างหนึ่งจึงต้องมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสาร ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในด้านข่าวสาร ซึ่งเป็นการให้ข่าวสารสาระเรื่องราว และความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้แก่
 - 1.1 สิ่งพิมพ์เพื่อการให้ข่าวสาร (Information) จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่แจ้งเหตุการณ์ข้อมูลสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบ
 - 1.2 สิ่งพิมพ์เพื่อการประกาศเรื่องราว (Notification) เป็นการแจ้งเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อให้ทราบเนื้อหาในเรื่องดังกล่าว
 - 1.3 สิ่งพิมพ์เพื่อรายงานความก้าวหน้า (Progress) เป็นสื่อที่แจ้งความก้าวหน้า หรือความเคลื่อนไหวในวงการพัฒนา
2. บทบาทหน้าที่ในด้านการให้ความรู้ เป็นการเสนอเนื้อหาที่เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และการประกอบอาชีพ ได้แก่
 - 2.1 สิ่งพิมพ์เพื่อการเสริมสร้างความรู้ (Education) จัดเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษาทั้งที่ใช้เป็นตำรา แบบเรียน หรือเอกสารที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาความรู้วิชาต่างๆ
 - 2.2 สิ่งพิมพ์เพื่อการอธิบายเหตุผล (Explanation) สิ่งพิมพ์ในลักษณะนี้มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่าน

2.3 สิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้ในการดำเนินงาน (Instruction) โดยมุ่งที่จะให้ผู้อ่านรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

3. บทบาทหน้าที่ในการชักจูงและให้ความคิดเห็น มีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจในการใด การหนึ่งให้เกิดขึ้นในพฤติกรรมของผู้อ่าน ได้แก่

3.1 เพื่อการจูงใจ (Persuasion) สิ่งพิมพ์ในลักษณะนี้มุ่งที่จะให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นหรือความรู้สึกคล้อยตาม

3.2 เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change) จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่คาดหวังผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้อ่าน ภายหลังจากได้รับเนื้อหาของสิ่งพิมพ์แล้วว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นในลักษณะใด

3.3 เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการกระทำ (Activation) หมายถึงการกระตุ้นยั่วยุให้ผู้อ่านนำไปปฏิบัติเมื่อมีการรับสารแล้ว

การแบ่งรูปแบบการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา

ตามความนิยมแล้วจะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ส่วนสิ่งพิมพ์ในลักษณะพิเศษออกไป เช่น โปสเตอร์ ป้ายประกาศ เอกสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเล่มเล็ก หรือจุลสาร จัดอยู่ในพวกสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

นิตยสารและวารสาร สิ่งพิมพ์ทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะที่มีกำหนดการตีพิมพ์ ระยะเวลาการออกจำหน่ายจ่ายแจกที่แน่นอน มีชื่อของสิ่งพิมพ์ที่เรียกแน่นอน แต่ต่างกันที่เนื้อหาของวารสารจะมีความหนักแน่น โดยเป็นประเภทสารคดี และไม่ได้มุ่งหมายเพื่อการค้า ดังนั้นสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา ในลักษณะนี้มักเป็นวารสารมากกว่านิตยสาร แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนิตยสาร และวารสารต่างมีลักษณะคล้ายกันในด้านที่เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาเข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยผู้เขียนและผู้แต่งหลายคน อาจเป็นแนวเดียวหรือไม่ก็ได้ แต่โดยทั่วไป เรื่องมักจะจบในฉบับเดียวกัน

เทคนิคการเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์ จัดเป็นงานเขียนสร้างสรรค์ชนิดหนึ่งซึ่งให้ความสำคัญในการสื่อความคิดสำหรับคนทั่วไป โดยมีเป้าหมายที่การสร้างความสำเร็จแก่ผู้อ่านทุกระดับ ทั้งนี้เพราะผู้อ่านประกอบด้วยบุคคลิกแตกต่างกัน ทั้งระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ รสนิยม และความสามารถในการเข้าใจ ทำให้มีช่องว่างการรับรู้ข่าวสารไม่มากนักน้อย ภาษาที่ใช้ในสิ่งพิมพ์จึงต้องมีคุณลักษณะของการสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพในวงกว้างให้มากที่สุด

ดังนั้น การเขียนไม่เพียงแต่คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ไทย เท่านั้น ผู้เขียนจำเป็นต้องตระหนักถึงการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากกว่าที่จะแสดงความสวยงามของภาษา องค์ประกอบในการเขียนมีดังนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) ไม่เพียงหมายถึงความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญของการเลือกใช้ศัพท์ ภาษา ไวยากรณ์ เครื่องหมายวรรคตอนได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับผู้เขียนต้องการสื่อข้อเท็จจริงเหล่านั้นด้วย

2. ความชัดเจน (Clarity) ได้แก่การใช้ภาษาเรียบง่าย กระชับ เข้าใจง่าย การใช้ประโยคยาวๆ ยากๆ หรือลีลาสลับซับซ้อนเป็นวิชาการมัดสร้างความสับสนให้ผู้อ่านมากกว่าความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ซึ่งนอกจากจะไม่เข้าใจแล้ว ยังมีแนวโน้มว่าผู้อ่านจะหมดความสนใจเสียก่อนที่จะอ่านเรื่องนั้นให้จบ

3. ความรวดเร็ว (Quick ness) หมายถึงการใช้ภาษาอย่างกระชับ จับความสนใจของผู้อ่านได้ตลอดเรื่อง ความกระชับ ครอบคลุมถึงการใช้ย่อหน้าให้เป็นประโยชน์อย่างกระชับ ย่อหน้าสั้นจะนำสนใจอ่านมากกว่าย่อหน้ายาวๆ นั้นหมายถึงว่าพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ยืดเยื้อ เยิ่นเย้อ วกวนเหมือนพายเรือในอ่าง การใช้ประโยคสั้นๆ และกระชับจะช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อ่านได้มากกว่าประโยคยาวๆ วกวน เรื่องที่เขียนอย่างยืดเยื้อ พรรณนามากเกินไป ถึงแม้ว่าจะถูกต้องตามรูปแบบ แต่ก็น่าเบื่อ คนอ่านหนังสือต้องการความรวดเร็วมากกว่าความซาบซึ้งของลีลาอย่างเดียว

4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือเนื้อหาครอบคลุมอย่างทั่วถึงในทุกประเด็นที่ผู้เขียนสร้างไว้ โดยเฉพาะการให้คำตอบอย่างพอเพียงในเรื่องราวที่เขียน และต้องไม่สร้างช่องว่างของข้อมูลให้เกิดความสงสัยเคลือบแคลงในความรู้สึกของผู้อ่าน

5. ความน่าสนใจ (Interest) ส่วนมากแล้วจะเกี่ยวข้องกับความสนใจในเรื่องใกล้ตัวมากกว่า ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้อ่านที่มีต่อข้อเขียนนั้นๆ การใช้ย่อหน้าสั้นอย่างกระชับจัดเป็นเทคนิคการสร้างความน่าสนใจได้ประการหนึ่ง การเน้นองค์ประกอบของความน่าสนใจ ผู้เขียนต้องรู้จักใช้ภาษาที่สามารถสัมผัสความรู้สึกของผู้อ่านได้ทันที

ดังนั้น เทคนิคสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จึงประกอบด้วยความถูกต้อง ชัดเจน เรียบง่าย สมบูรณ์ กระชับและน่าสนใจ

นอกจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นแล้ว ควรคำนึงถึงการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสนใจต่อ

- การลำดับข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง
- การเลือกใช้คำพูด ภาษาอย่างเหมาะสมสละสลวย
- การจัดความคิดให้สัมพันธ์กัน
- การอธิบายความให้ได้ใจความชัดเจน
- ความสมบูรณ์ในลักษณะความเรียงที่ดี

การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา

การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์เพื่อพัฒนามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อให้เป็นแนวทางในการผลิตสิ่งพิมพ์ ซึ่งทำให้ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบได้รับรู้ รูปแบบ รูปร่าง และส่วนประกอบต่าง ๆ ในงานพิมพ์
2. เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างงานศิลปะที่มนุษย์ได้ผลิตขึ้นมา ซึ่งศิลปะจะทำให้มนุษย์รับรู้และซึมซาบทางความรู้สึกนึกคิด
3. เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน สิ่งพิมพ์ที่มีความสุนทรีย์ทางศิลปะมักจะเร้าความสนใจอันชักนำให้เกิดความสนใจต่อสิ่งพิมพ์นั้น เพราะความดึงดูดใจและสะดุดตาจากการออกแบบ
4. เพื่อนำเสนอสารและง่ายต่อการจดจำ การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ดีนอกจากจะทำให้ผู้อ่านสนใจแล้ว ยังควรคำนึงถึงความสามารถที่จะรับรู้และจดจำสารนั้น
5. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อพัฒนาต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะความเข้าใจของผู้อ่านเป็นหัวใจของการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา

องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา

การออกแบบสิ่งพิมพ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. การวางตำแหน่ง การมองเห็นของมนุษย์ขึ้นอยู่กับการเลือกพิจารณา ซึ่งตามหลักจิตวิทยาที่มนุษย์มองอยู่เป็นประจำในหน้าสิ่งพิมพ์นั้น มักจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ทางขวามากกว่าสิ่งที่อยู่ทางซ้าย ดังนั้นในหน้าขวามือเป็นหน้าคี่จึงมีความสำคัญกว่าหน้าคู่
2. รูปร่าง หมายถึงบริเวณรอบนอกของกรอบภาพที่เป็นรูปทรงของสิ่งพิมพ์ ซึ่งสิ่งที่กำหนดรูปร่างของสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การวางรูปแบบของสิ่งพิมพ์ว่าวางในลักษณะใด สิ่งพิมพ์โดยปกติแล้วจะมี

รูปร่างเป็นสิ่งเหลื่อมผืนผ้า การจัดพิมพ์มีทั้งลักษณะทรงตั้ง และแบบทรงนอนการกำหนดสัดส่วนแล้วแต่ความเหมาะสม แต่โดยปกติจะพยายามให้สูญเสียความสิ้นเปลืองในการพิมพ์น้อยที่สุด

3. ขนาด ตามปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่มักจะได้รับ ความสนใจมากกว่า การจัดองค์ประกอบ โดยเฉพาะภาพที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนาให้มีสัดส่วนต่างๆกัน จะเรียกความสนใจและดูแปลกตากว่าการให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน

4. เส้น เส้นสามารถสื่ออารมณ์หรือช่วยนำสายตาได้ เช่น เส้นแนวตั้งให้อารมณ์ที่สง่างาม มั่นคง เส้นแนวตรงให้อารมณ์ทางความสงบราบเรียบ แล้วเฉียงให้อารมณ์ความอ่อนไหว เป็นต้น สำหรับโครงสร้างรูปทรงที่เป็นส่วนประกอบที่เกิดจากเส้นจะช่วยให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันด้วย เช่น รูปทรงสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกเรียบๆ และดูหนักแน่น รูปทรงปิรามิด ให้ความหนักแน่นมั่นคง รูปทรงแบบเฉียงให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างมีพลัง รูปทรงแบบเส้นโค้งให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวที่อ่อนหวาน เป็นต้น

5. ความหนาแน่น เกิดจากความเข้มหรือน้ำหนักของแสง สีและเงา หรือความซ้ำกันที่เกิดจากอิทธิพลการประกอบของเส้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่ออารมณ์และความรับรู้ของมนุษย์

6. ลีลาหรือจังหวะ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ควรคำนึงถึงความต่อเนื่องของการจัดลำดับในเรื่องของการให้องค์ประกอบเพื่อให้เอื้อต่อการรับรู้ของมนุษย์ เช่น การเน้นช่องว่างของช่องไฟในการออกแบบ ถ้าหากมีการใช้ลีลาหรือจังหวะจะทำให้สิ่งพิมพ์มีความสวยงามน่าสนใจหรือสื่อความหมายที่ดี

7. การใช้ตัวเรียงพิมพ์และภาพ สิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนาประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อความและภาพ ดังนั้นการใช้แบบตัวเรียงพิมพ์และขนาดตัวเรียงพิมพ์ รวมทั้งการนำภาพมาใช้ควรพิจารณาถึงหลักทางศิลปะและการรับรู้ของมนุษย์ โดยเฉพาะความน่าอ่าน และความอ่านง่าย

8. ความสมดุล เป็นการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่หนักไปทางใดทางหนึ่ง โดยการออกแบบสิ่งพิมพ์จะต้องวางสัดส่วนองค์ประกอบให้มีความสมดุลกัน

9. ความเป็นเอกภาพ การนำองค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะมาประกอบกันอย่างผสมกลมกลืนกันเพื่อให้มีความสวยงามทางศิลปะและมีความสามารถในการสื่อสาร

9. ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสารโดยมีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย ได้มีผู้ให้นิยามของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

บัดด์, ทอป, โดโมเกว (Budd, Thop, Domogew, 1967 : 2-3) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Source) ว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทักษะคติอย่างไร การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้สามารถศึกษาบุคคลจากเนื้อหาที่เขาแต่งขึ้นได้ และไม่เพียงแต่จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอธิบายผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยของการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้อธิบาย หรือทำนายผู้รับสาร (Receiver) ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายด้วยกระบวนการของการสื่อสาร (Communication process) ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และการวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถเกี่ยวพันกับการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสาร ศึกษาวิธีการเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์และทำนายปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson, 1971) ได้กล่าวถึงในกระบวนการสื่อสารว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือเนื้อหาของสารกล่าวถึง "อะไร"

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507 : 2) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชนจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ได้ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

อุทุมพร จามรนาน (2531 : 25) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2524 : 16) นิยามการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การวิเคราะห์ให้เห็นประจักษ์สำรวจเนื้อหาซึ่งแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร โดยการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์และใจความ เพื่อทราบถึงความหมายและผลกระทบ

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อเพื่อการศึกษาเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องใช้วัตุนก ผลที่ได้รับคือ ทราบถึงการเสนอเนื้อหาในสื่อเพื่อศึกษามีผลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ คลิฟเฟนดอร์ฟ (Krippendorff, 1980 : 52-55) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าประกอบด้วย

1. กระบวนการข้อมูล (Data Making Process) คือข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสาร ซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหานี้จะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์โดย

- 1.1 เรื่องที่สนใจศึกษาต้องแยกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unitizing)
- 1.2 จำนวนหน่วยที่จะบันทึกต้องผ่านการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) อย่างมีระบบ
- 1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) คือการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้

1. การอนุมานข้อมูล (Inference) คือการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ และต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

2. การวิเคราะห์ (Analysis) คือ กระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์ชัดเจน

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาคือจะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณซึ่งแบ่งได้เป็น

1. หน่วยในการวิเคราะห์ซึ่งเคอริงเจอร์ (Kerlinger, 1972 : 525) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญไว้ 5 หน่วยคือ

1.1 การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะหมายถึงกลุ่มคำ หรือบางครั้งเรียกหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of Symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ

1.2 แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยครวมที่แสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิดในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้ นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษามลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณะ

1.3 คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏเช่นในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่อง จึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4 รายละเอียด (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายละเอียดของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายละเอียด เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยการวิเคราะห์ทั้งหมด และภายในรายละเอียดได้อีก เช่น ชาวต่างประเทศ ชาวเศรษฐกิจ ฯลฯ

1.5 การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลาย ๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้น ๆ

2. หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

2.1 เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวนคือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า

2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการการนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้คำ ๆ หนึ่ง เป็นต้น

2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกลเรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยม และทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2535 : 133-134) ได้ข้อสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษาและกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

1. คี กษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และทำดัชนี (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา

2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงาน งานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์

3. กำหนดดัชนีสำหรับแต่ละกลุ่มจากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาดัชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความดัชนีที่กำหนดขึ้นในการกำหนดกลุ่มและกำหนดดัชนี ขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะต้องสร้างดัชนีก่อนและหลังจากนั้นนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับดัชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการชั่งรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507 : 6-8) ได้กล่าวถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหามุ่งถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นสำคัญ การเปรียบเทียบอาจกระทำได้ด้วยระยะเวลา กล่าวคือ เปรียบเทียบข้อมูลจากเนื้อหาของหน่วยใดหน่วยหนึ่งของสื่อสารมวลชน โดยอาศัยช่วงระยะเวลาเป็นเครื่องเปรียบเทียบ

2. การวิเคราะห์เนื้อหาจะเกิดความหมายได้ก็ด้วยการจำแนกประเภท (Categorization) ของเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการตรวจสอบ การจำแนกประเภทเนื้อหานั้น ต้องกระทำให้เหมาะสมตรงตามความประสงค์ของการวิจัย ผู้ดำเนินวิจัยย่อมต้องทราบจุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าต้องการข้อมูลเนื้อหาชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มทางใด ฉะนั้นการจำแนกประเภทเนื้อหาจึงต้องทำให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่วิจัยนั้น การจำแนกประเภทเนื้อหาก็ก็นำไปใช้เป็นฐาน (criteria) ในการตรวจวัดและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหา

3. หน่วยของการวัด (Unit of enumeration) การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยเพื่อต้องการทราบแนวโน้มด้วยการเปรียบเทียบทางปริมาณ (quantitative comparison) ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีหน่วยของการวัดเนื้อหาเพื่อทราบปริมาณเนื้อหาที่ต้องการ หน่วยของการวัดเนื้อหานี้มิใช่กำหนดโดยแน่นอนเป็นสากลทั่วไป ผู้ดำเนินการวิจัยต้องกำหนดขึ้นตามความเหมาะสมเช่นเดียวกัน ในบางภาษา (เช่นภาษาอังกฤษ) รูปประโยคเป็นที่แน่นอน จำนวนประโยคอาจถือเป็นหน่วยของการวัดก็ได้ มีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่ง หน่วยของการวัดเนื้อหา ยิ่งกำหนดได้แคบลงเท่าใด ความแน่นอนในการเปรียบเทียบเพื่อทราบแนวโน้มย่อมแม่นยำขึ้นเพียงนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาบางประการ กรณีซึ่งต้องการความแน่นอนในความหมายของเนื้อหา เช่น การตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อเป็นต้น นักวิจัยจำเป็นที่จะต้องกำหนดหน่วยของการวัดตามความหมายเชิงภาษา (semantic meaning) ของคำที่ใช้เนื้อหา ถ้อยคำบางคำ อาจมีความหมายหนักเบาได้ในความหมายแวดล้อมต่างกัน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อที่แตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่น อยู่หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งซึ่งช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ที่ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับ เป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยอื่น ๆ เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่กำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่น ๆ ไม่สนใจใน

เรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้าง ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณีแต่เป็นการศึกษาแบบลึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านไข้หวัดนก

รัตนภรณ์ ทองอรุณนิกุล (2547) ศึกษาเรื่องการนำเสนอข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์ปีก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 3 ฉบับ คือ ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 167 ฉบับ ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์ปีก รวมทั้งสิ้น 21 คน พบว่า หนังสือพิมพ์นิยมนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกมากที่สุด คือ การหามาตรการแก้ไขเรื่องโรคไข้หวัดนก แหล่งข่าวที่ถูกอ้างถึงมากที่สุด คือ หน่วยงานราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ เป้าหมายในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องโรคไข้หวัดนกที่นำเสนอมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอความจริงในรูปแบบข่าว ไม่ว่าจะเป็นเชิงลบ บวก หรือเป็นกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์ปิกนิยมเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนกจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมักนำข่าวสารที่ได้รับนั้นปรับใช้เพื่อป้องกันฟาร์มและตนเองจากการติดเชื้อโรคไข้หวัดนกมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อติดตามสถานการณ์ความคืบหน้าและตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา

สุมาลย์ ไทมัส (2531) ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาของเอกสารที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 223 ชิ้น แล้วแยกตามประเด็นที่ศึกษา พบว่า มีความนิยมนำเสนอสาระเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทยในรูปบทความมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยทางการแพทย์นั้น นิยมนำเสนอในรูปของบทความ และลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด ในเอกสารประเภทบทความก็เป็นเนื้อหาทางด้านอนามัยของผู้สูงอายุ ที่เขียนโดยผู้ที่มีอาชีพทางด้านนี้

สรายุทธ ยหะกร ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาททางเศรษฐกิจในภาวะวิกฤติ โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพประกอบกันเพื่ออธิบายถึงการทำหน้าที่ต่อสังคมของหนังสือพิมพ์ ตามแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้างและพันธกิจนิยม และทำการศึกษาหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐและมติชน ซึ่งเป็นกรอบเช้าทุกวัน จำนวนทั้งสิ้น 1,460 ฉบับ พบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ปฏิบัติหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การอธิบายเชื่อมโยงประสานเรื่องราวการสร้างความต่อเนื่อง และการระดมสรรพกำลังมากกว่าในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การอธิบายเชื่อมโยงประสานเรื่องราว การระดมสรรพกำลังและการให้ความรู้และมีบทบาทที่พึงประสงค์มากกว่าไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้พบว่าการทำหน้าที่ทั้ง 4 ด้านของหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีมากกว่าช่วงก่อนวิกฤต รวมทั้งเน้นบทบาทที่พึงประสงค์มากกว่าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ

กรรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาไวบุคคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2539 – 2543 ประกอบด้วยแผ่นพับ 34 แบบ และโปสเตอร์ 18 แบบ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 1,016 คน พบว่า สารที่นำเสนอเน้นเรื่องความรู้เกี่ยวกับโลหิต โดยมีแนวคิดหลักคือ “โลหิตต้องมาจากการบริจาค ไม่มีการซื้อขาย” เน้นคุณสมบัติผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณภาพ ประเด็นเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความรู้ รองลงมาเป็นการเสริมสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยการย้ำให้ปฏิบัติตาม และใช้เรื่องของบุญกุศล ใช้คำพูดกินใจ และสโลแกน ส่วนรูปลักษณะของสื่อส่วนใหญ่จัดพิมพ์ 4 สีเพื่อความสวยงาม และดึงดูดใจ ขนาดที่จัดทำคือแผ่นพับจะใช้แบบ 3 และ 4 คอลัมน์ ส่วนโปสเตอร์จัดพิมพ์ขนาด 15"x21"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

วนิต มาลาศรี (2532) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองสนาม มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม จำนวน 200 คน พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ และเมื่อทำการทดสอบเพื่อหาประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการฯ พบว่าเกษตรกรเชื่อในเรื่องการพัฒนาและอนุรักษ์ดิน แต่ไม่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อถือให้เกิดกับเกษตรกร แต่ยังไม่สามารถทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจได้

วิภาพรรณ ประดับทอง (2539) ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิภาพของสื่อ และความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า จากการประเมินประสิทธิภาพของสื่อทั้ง 8 ชนิด ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สปอตวิทยุ เทปโทรทัศน์ ป้ายประกาศ การเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ การเข้าเยี่ยมสถานประกอบการโดยรถเคลื่อนที่ และการจัดประชุม/อบรม/สัมมนาผู้เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของสื่อทั้ง 8 ชนิดมีประสิทธิภาพดีหรือทำได้ดี รวมทั้งวิธีใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกันสังคมทั้ง 8 ชนิดที่เจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาคดำเนินการอยู่มีความเหมาะสม จำนวนสื่อของแผ่นพับ โปสเตอร์ฯ มีจำนวนเพียงพอสามารถขอเพิ่มเติมจากส่วนกลางได้ แต่บางสื่อพบว่ามีการใช้ผิดวิธี ความบ่อยครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ การเข้าเยี่ยมสถานประกอบการโดยรถเคลื่อนที่ และการประชุม/อบรม/สัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนเพียงพอถึงแม้ว่าจะขาดงบประมาณ บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ บ้าง

สมชัย จันลองจับจิต (2539) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของหนังสือการ์ตูนและจุลสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และทัศนคติที่มีต่อโรคเอดส์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อหนังสือการ์ตูน 120 คน และกลุ่มตัวอย่างที่รับจุลสารโรคเอดส์อีก 120 คน ในรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า

นักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์เพิ่มขึ้นและมีทัศนคติต่อโรคเอดส์เหมาะสมมากขึ้น ตัวแปรระดับชั้นเรียนเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เพิ่มขึ้น และทัศนคติที่เหมาะสมมากขึ้น นักเรียนกลุ่มที่อ่านหนังสือการ์ตูนและนักเรียนกลุ่มที่อ่านจุลสารไม่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ที่เพิ่มขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อโรคเอดส์ที่เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนและจุลสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา

สุชัญญา ลิ้มสกุล (2540) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการ ปกป้องสิทธิ์ผู้บริโภค "อย.ปกป้องสิทธิ์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ์" และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณา โดยศึกษาจากการเปิดรับสื่อหลักๆ ที่โครงการฯ เลือกใช้ในการโฆษณา ความตระหนักรู้ต่อโครงการฯ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขต กทม. จำนวน 410 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการฯ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ อย. และเจ้าหน้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางแผน และส่วนที่สองศึกษาประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณานั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โดยสื่อหลักที่ใช้ได้แก่โทรทัศน์ สื่อรองได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ โดยมีสื่อและ กิจกรรมเสริมเข้าช่วย เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ นิทรรศการ และคอนเสิร์ต และตั้งสโลแกนโครงการว่า "อย.ปกป้องสิทธิ์" เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลแผนรณรงค์โฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหลักๆ ที่โครงการฯ เลือกใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อหลักๆ ดังกล่าวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ

ภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบถึงสิทธิของผู้บริโภคแล้ว และในการสัมภาษณ์ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ และแหล่งร้องเรียนด้วย แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่ใช้วิธีปกป้องสิทธิของตนโดยการร้องเรียน และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้และทัศนคติที่มี ต่อโฆษณา กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียนแล้ว พบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่ตั้งใจจะปกป้องสิทธิของตนโดยการร้องเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสาธารณสุข

ลักษณะ มนธาตุยสิน (2524) ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านการสาธารณสุขมูลฐานทางเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ จำนวน 200 คน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ที่ได้รับแจกเอกสารเผยแพร่ในเรื่องดังกล่าวจะมีความรู้มากกว่าผู้ไม่ได้รับแจก ผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้งมีความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่น้อยครั้ง

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้นั้น ผู้สื่อสารจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ชนิดของสื่อ วิธีการใช้สื่อ และประสิทธิผลของสื่อประเภทต่างๆ เป็นส่วนประกอบด้วย

ดังนั้นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องใช้หวัดนกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตโดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในครั้งนี จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงเนื้อหาสาระ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอของสื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคใช้หวัดนก เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อดังกล่าว ในการให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะในเรื่องใช้หวัดนกแก่ประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงสื่อประเภทต่างๆ ของหน่วยงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น