

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ" มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)
2. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร และสื่อ (Channel and media) และผู้รับสาร (Receiver)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ

กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ ดังที่ James E. Gruning ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริหาร (Management) ว่าหมายถึง "การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ" โดยการสื่อสารดังกล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Gruning และ Hunt, 1984)

จากคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ "องค์การ" "สาธารณชน" และ "การสื่อสาร" โดยคำว่า "องค์การ" ดังกล่าว คือ หน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา และองค์การไม่แสวงผลกำไร เป็นต้น ในขณะที่ "สาธารณชน" คือ บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่องค์การติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือ กลุ่มสาธารณชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ เช่น พนักงาน และกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ส่วนคำว่า "การสื่อสาร" ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนนั้น จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริบทที่เกี่ยวข้อง (Grunig และ Hunt, 1984 อ้างถึงใน ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542)

ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการทำงานที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ.

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผล(effect) ต่างๆ ต่อองค์การ เช่น เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mutual Understanding) ดังที่สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (1975 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าคือ "การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ"

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นความพยายามที่จะเกิดผลในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสาธารณชนต่างๆ ดังที่ Cutlip และ Center (1978 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยการปฏิบัติในสิ่งที่ดีและแสดงถึงความรับผิดชอบซึ่งยึดถือการสื่อสารสองทาง"

John E. Marston (1979) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาขององค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และ ประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันใน บรรดาส่วนต่างๆ ขององค์การและสาธารณชน"

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร (Public Relation as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขาย หรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก นักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชามติ (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1) รักษาความคิดเห็นที่ดีให้คงอยู่ (maintain favorable opinion)
- 2) สร้างความคิดเห็นซึ่งยังไม่เกิดขึ้นหรือซ่อนเร้นอยู่ (create opinion where none exists, or where, it is latent)
- 3) แก่ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร (neutralize hostile opinion)

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relation) 4 แบบ

James E. Grunig ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) แบบจำลองประชนานเทศ (Public Information Model) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-Way Asymmetric Model) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-Way Symmetric Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่** เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มแรกที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนในลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่เหมือนกับการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ โดยปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าเสนอนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลองนี้จะพยายามแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ชื่อองค์การของตนเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน

2. **แบบจำลองประชนานเทศ** เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือน "นักหนังสือพิมพ์" ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. **แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล** เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติ

และพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย "ปฏิกริยาตอบกลับ" (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่ายคือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น "คนกลาง" ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Grunig และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความ

เข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ "ความเข้าใจซึ่งกันและกัน" ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์การซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์การ เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้้องค์การกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานขององค์การ และช่วยแก้ไขปัญหที่้องค์การกำลังเผชิญอยู่

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์การไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (Public Relations Society of America : PRSA) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรมดังนี้ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การติดต่อสื่อสาร (communication) (3) กิจกรรมสาธารณะ (public affairs) (4) การบริหารประเด็นปัญหา (issues management) (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations) (6) การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (financial public relations) (7) ชุมชนสัมพันธ์ (community relations) (8) อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (industry relations) (9) การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (minority relations) (10) การโฆษณา (advertising) (11) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (12) การส่งเสริม (promotion) (13) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) (14) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) (Newsom, Turk และ Kruckeberg, 2000: 2)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรมได้แก่ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การโฆษณา (advertising) (3) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (4) กิจกรรมสาธารณะ (public affairs) (5) การบริหารประเด็นปัญหา (issue management) (6) การแนะนำชักชวน (lobbying) (7) นักลงทุนสัมพันธ์ (investor relations) (8) การพัฒนา (development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ (Cutlip และคณะ, 1994)

การประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ (Wilcox, Ault และ Agee, 1995)

Thomas L. Harris (1993 : 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า หมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค"

Shimp (1993 อ้างถึงใน Kitchen และ Papasolomou, 1999) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดว่าเป็น การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์การที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคลเริ่มประสบความสำเร็จลำบากที่มีต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งมีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในส่วนผสมทางการสื่อสารเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitchen, 1993 อ้างถึงใน Kitchen และ Papasolomou, 1999)

เลวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Harris, 1993) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์การ

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publications	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บริษัทหรือองค์การธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

Harris (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด : การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์การตลาด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์การตลาด
Television commercials	Couponing	News conference
TV program sponsorship	Games, sweepstakes,	Media tours
Radio commercials	Rebates	Newspaper publicity
ROP newspaper ads	Patronage awards	Radio publicity
Magazine ads	Price packs	Magazine publicity
Co-op advertising	Prizes	Television publicity
Business and trade press advertising	Premiums and incentives	Seminars and symposiums
Direct mail		Surveys
Direct response ads and commercials		
Outdoor advertising		
Telephone direct advertising		
Motion picture advertising		
Car cards		

ที่มา : Harris (1993)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประการ (Four Ps strategy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆ มากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด มีหลายวิธีดังนี้ เช่น (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ (Contests, Competitions and Created events) (2) การสาธิต (Demonstrations) (3) การแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) (4) การเดินสายแสดงผลงาน (Road show) (5) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน (Media tour) (7) การส่งจดหมายข่าว (Newsletters) (8) การจัดทำวิดีโอทัศน์เผยแพร่ (Video News Release : VNRs) (9) การเปิดตัวครั้งใหญ่ (Grand openings) (10) การนัดพบปะ (Meetings) (11) การแถลงข่าว (Press conference) (12) การสัมภาษณ์ (Interviews) ฯลฯ

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยนั้น จึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและหรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

Cutlip และ Center (1964 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

Taylor และคณะ (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายในหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

อรวรรณ ปิลาสนธิโอวาท (2537) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

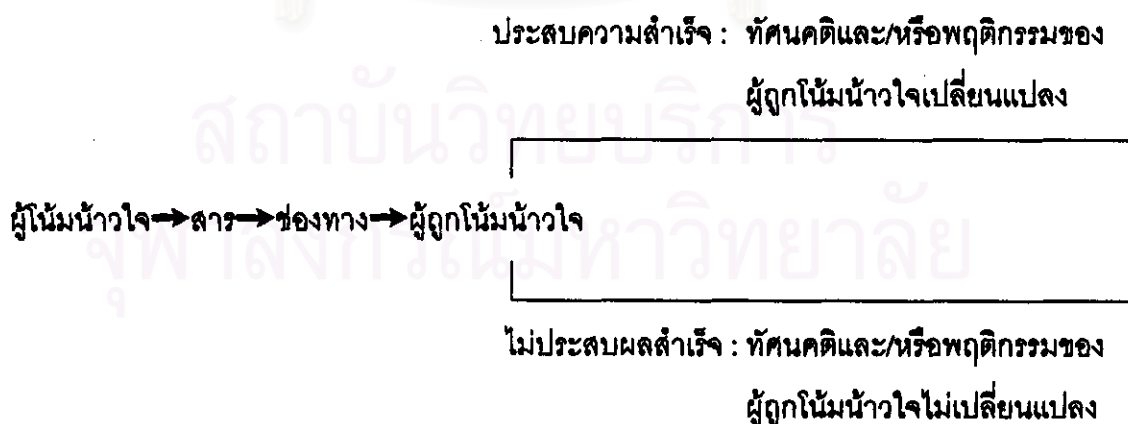
1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ
 - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือทางลบในสภาพการณ์
2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทักษะ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

Miller (1989) ได้กล่าวถึงกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์ แล้วใส่รหัสและส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกโน้มน้าวใจในลักษณะผู้ถูกกระทำ (passive audience) และส่วนใหญ่จะไม่เปิดโอกาสให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง การโน้มน้าวใจตามแนวคิดนี้เป็นกระบวนการร่วมกันทางเดียว ซึ่งผู้โน้มน้าวใจกระทำ (acts) และผู้ถูกโน้มน้าวใจถูกกระทำ (acted upon)

กระบวนการโน้มน้าวใจดังกล่าว เป็นกระบวนการซึ่งผู้โน้มน้าวใจส่งสารและผู้ถูกโน้มน้าวใจรับสารและตอบสนอง การส่งสารโน้มน้าวใจในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้รับสารจำนวนมาก ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 รูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ



ที่มา : Miller (1989)

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ชั้น ตามที่ McGuire (1973 อ้างถึงใน Newsom และคณะ, 2000) กล่าวไว้ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจ ทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (comprehending) สารโน้มน้าวใจต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทัศนคติซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจ จากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ชั้นดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลาธนโหวาท, 2537)

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

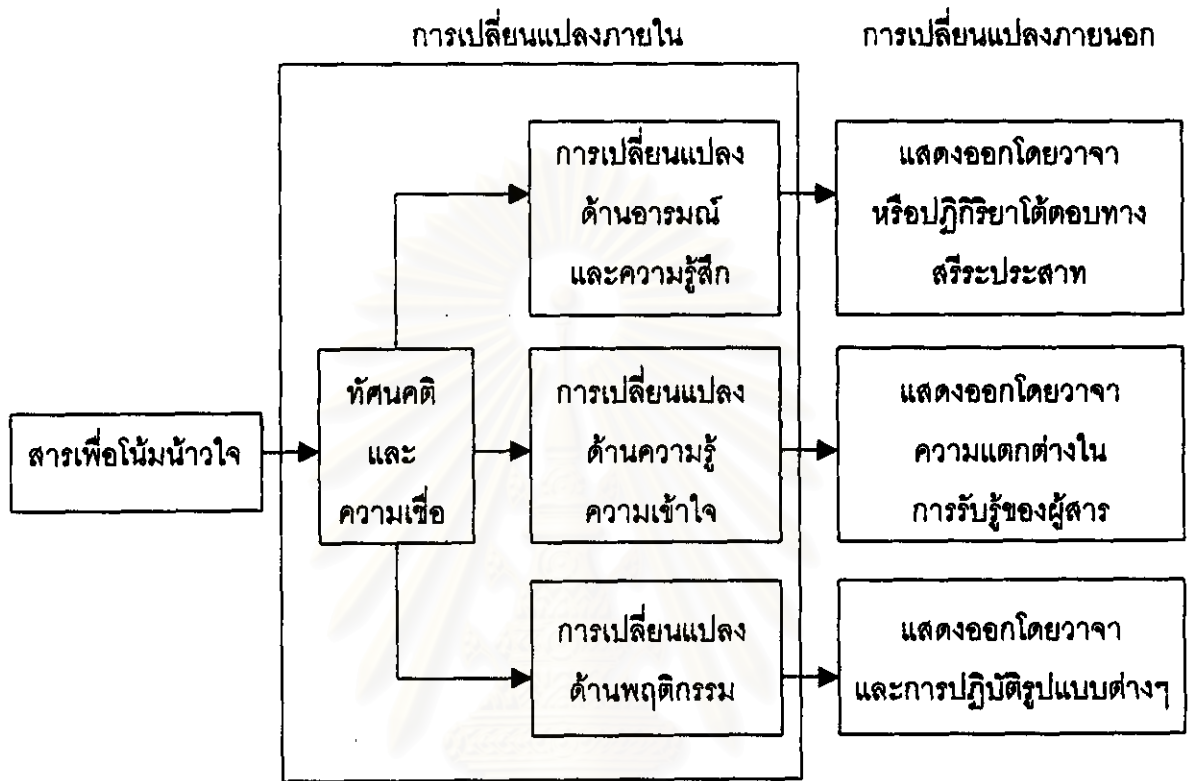
1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน Hovland และคณะ (1953) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคลถูกควบคุมด้วย ตัวแปรอื่นๆ

Rosenberg และ Hovland (1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติ และความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ในด้านความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรม ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอกดังแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอก



ที่มา : Rosenberg และ Hovland (1960)

ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้โน้มน้าวใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่างๆ Wilcox และคณะ (1995) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับปรุงสารให้ดึงดูดความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และจัดความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำได้ รวมทั้งควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)** ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และ บารมี (charisma)

3. **จุดมุ่งใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-Interest)** ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดมุ่งใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

4. **ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message)** สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก

5. **เวลาและบริบท (Timing and Context)** สารโน้มน้าวใจจะมีความมุ่งใจมากขึ้น ถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. **การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation)** ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. **การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action)** ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อเสนอแนะสำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. **เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message)** กลวิธีที่จะทำให้สารมีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

(1) **มีลักษณะละคร (Drama)** เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจอาจสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขึ้น

(2) **การใช้สถิติ (Statistics)** สารารณชนมักจะเชื่อถือต่อสถิติ

(3) **มีผลการสำรวจหรือการตรวจสอบประชามติ (Surveys and Polls)**

(4) **การยกตัวอย่าง (Examples)** ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจมากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่างประกอบ

(5) **การใช้พยาน (Testimonials)** การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ

(6) **มีการรับรอง (Endorsements)** การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์การที่เป็นที่ยอมรับ หรือสื่อมวลชนภายนอก

(7) การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

(1) ใช่-ใช่ (Yes-yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นด้วย แล้วพัฒนารูปแบบการพูดเพื่อให้ผู้ฟังตอบรับว่า "ใช่"

(2) เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก

(3) ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร

(4) ถามเพื่อได้สิ่งที่มีมากกว่า หยุดนิ่งสำหรับสิ่งที่มีน้อย (Ask for more /settle for less)

การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลจะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ความเชื่อ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้โน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ สื่อ รวมทั้งรู้จักการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารและสื่อ (Channel and media) และผู้รับสาร (Receiver)

ในการปฏิบัติตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยนั้น ต้องใช้การสื่อสารในการดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ ในกระบวนการสื่อสารดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร ดังนั้นหากพิจารณาแล้ว จะเห็นได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คือ ผู้ส่งสารที่ได้ส่งสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร คือ นักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการดังกล่าวต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร (พัชนี เรขจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงานใดๆ ก็ได้

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงบทบาทของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัส (encode) ที่คิดว่าสื่อความหมายที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้รับสารของตนก็น่าจะถอดความหมาย (decode) ได้เป็นความหมายเดียวกัน จึงจะมั่นใจว่าการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึง ปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (communication skills) ทักษะคติ (attitude) ความรู้ (knowledge) และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social - cultural system) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือ ทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และการอ่านและการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนั้นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกิริยาต่างๆ การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น

2. ทักษะคติ ทักษะคติของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทักษะคติคือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้ง ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

Charles K. Atkin (1981 อ้างถึงใน Tucker, Derelian และ Rouner, 1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ *ความเชี่ยวชาญ (Expertise)* และ *ความเป็นกลาง (Objectivity)* สาธารณชนจะเชื่อถือและปฏิบัติตามต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ถ้าสาธารณชนหรือผู้รับสารคิดว่าผู้พูดรู้ในสิ่งที่พูดและเปิดเผยพฤติกรรมที่ต้องการออกมา

นอกจากนั้น Atkin ยังได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence)
3. ลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ผู้รับสารต้องมองเห็น (perceive) ว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537)

Tucker และคณะ (1997) อธิบายว่า การคัดเลือกผู้พูดหรือวิธีการเขียนจะแตกต่างกันตามสถานการณ์ของแผนการรณรงค์ ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของผู้พูดเป็นสิ่งที่ควรพิจารณามากที่สุด แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ และสารมีลักษณะเฉพาะและซับซ้อน ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ส่วนผู้ส่งสารที่มีลักษณะพลวัตหรือกระตือรือร้นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักสำหรับสารที่มีลักษณะตรงไปตรงมา

ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว บางครั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสารอาจเป็นองค์การหรือสถาบันต่างๆ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational credibility) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งต่อองค์การและต่อประเด็นปัญหาที่องค์การได้รับผลกระทบ

ในการโน้มน้าวใจนั้น สิ่งสำคัญไม่ใช่บทบาทที่แท้จริง (actual role) ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้รับสารมีอยู่ แต่เป็นสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งบทบาทเหล่านี้เรียกว่า สถานภาพ (status) หรือเกียรติยศ (prestige)

สถานภาพที่แตกต่างตามบทบาทเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้ใน 2 สถานการณ์ คือ

สถานการณ์แรก ยิ่งบุคคลมีสถานภาพหรือเกียรติยศสูงเพียงใด ก็จะมี ความน่าเชื่อถือ มากขึ้น

สถานการณ์ที่สอง บุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางกลับกัน บุคคลอาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

อย่างไรก็ตาม สถานภาพซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งของบทบาทในสังคมมิได้เป็นปัจจัยเพียงประการเดียวที่อธิบายถึงอิทธิพลของผู้ส่งสารในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลที่เรียกว่า "ผู้นำความคิดเห็น" ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าบุคคลที่เขาอิทธิพลเหนืออยู่แต่อย่างไรก็ตาม แต่ทัศนคติของผู้นำความคิดเห็นสามารถได้รับการรับฟังและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ (อรวรรณ ปิลาสนธิโอราท, 2537)

นอกจากนั้นแล้ว Jacobson ยังกล่าวถึงอำนาจซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกันดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับความมีอำนาจในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากบุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด อาจกล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย
2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด
3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมากในอดีตมากเพียงใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่า มีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนขึ้นได้เสมอหากกลุ่มตระหนักว่า สมาชิกคนหนึ่งคนใดมีผลงานที่สำเร็จในอดีต

5. กลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านอำนาจอย่างมากจะมีบรรยากาศทางสังคมไม่ดี ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว จึงควรทำให้ความแตกต่างด้านอำนาจลดลง (อรวรรณ ปีลันธนโสภาท, 2537)

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูป เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541)

Berlo (1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (massage code) เนื้อหาสาร (massage content) และการจัดสาร (massage treatment)

1. รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รหัสของสารที่ใช้คำ (verbal or analogic message codes) คือ สารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal or digital message codes) คือ สารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใดๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุประสงค์ต่างๆ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2527)

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมเป็นโครงสร้างก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดสารคือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

Schramm (1969 อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2527) ได้กล่าวถึงสารที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. สารนั้นต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร การสร้างสารมุ่งให้ผู้รับสารสนใจ ควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และการส่งรหัสของสารเรียกร้องให้ผู้รับสารสนใจ

2. สารนั้นต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด สารที่มีลักษณะเช่นนี้ไม่เพียงแต่ผู้ส่งสารจะต้องแน่ใจว่าใช้ภาษาเดียวกับผู้รับสารเท่านั้น หากแต่จะต้องคำนึงถึงความไม่ขัดแย้งกันในภาษาที่ใช้กันด้วย

3. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับสารและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองของความต้องการนั้น เพราะการที่มนุษย์จะกระทำการใดๆ ย่อมมีความต้องการและต้องการให้ความต้องการนั้นบรรลุเป้าหมาย

4. สารต้องแนะนำวิธีซึ่งผู้รับสารจะสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมที่เป็นกลุ่ม

Newsom และคณะ (2000) กล่าวถึงสารโน้มน้าวใจว่า สารต้องนำเสนอสิ่งที่มีค่าต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย อีกทั้งต้องตรงกับความรู้สึกของสาธารณชน ถ้าสาธารณชนต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อยอมรับความคิดที่ใหม่และแตกต่าง ผู้ส่งสารต้องจัดถ้อยคำของสารให้ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงและมีเหตุผลต่อการกระทำ

Tucker และคณะ (1997) กล่าวถึงสารในการประชาสัมพันธ์ว่า สารต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะพัฒนาขึ้นในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทั้งหมด โดยมีคำถามเชิงเหตุผลที่ว่า : อะไรที่สามารถพูดเกี่ยวกับตำแหน่ง (ประเด็น) ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และอะไรที่พูดแล้วจะเพิ่มแรงผลักดันการปฏิบัติงานให้เกิดความนิยมชมชอบ และช่วยลดการปฏิบัติงานที่ต่อต้านเรา

การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความเป็นต่อชีวิตจริง เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ต่อบุคคลเพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจในสาร

2. สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. สารทำให้เกิดกระบวนการ คือ เมื่อมีการจูงใจให้เกิดการพิจารณาการกระทำแล้ว ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องในอดีตจะได้รับการนำมาพิจารณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารจะก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยการทดลองในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากการก่อรูป การประเมินค่า และการจัดสร้างความสำเร็จ การปฏิบัติจะเกิดในระดับของความเชื่อที่เกี่ยวกับความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง หรือผลประโยชน์ของบุคคล รวมทั้งการแก้ไข ปัญหาเชิงพฤติกรรม

5. การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ การทดลองปฏิบัติจะก่อให้เกิดความทรงจำด้านประสบการณ์ ซึ่งอยู่เหนือการประเมินค่า การสร้างความเชื่อทางลบและทางบวก ค่านิยมและทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆ เป็นวงจร แต่ถ้าผู้รับสารมีค่านิยมและทัศนคติทางลบจะไม่กระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นอีกต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่า สารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและสื่อ

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสาร (channel) ซึ่งเป็นทางที่สารจะไปถึงผู้รับ เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารนี้มีความสัมพันธ์กับสื่อ (medium หรือ media) อย่างแยกกันไม่ออก เพราะช่องทางการสื่อสารกับสื่อเป็นของคู่กัน โดยช่องทางหนึ่งๆ อาจเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (จุมพล รอดคำดี, 2527: 225)

Newsom และคณะ (2000) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารเป็นทาง (paths) ทั้งส่วนบุคคล (private) และส่วนสาธารณะ (publics) สำหรับส่งสารไปยังสาธารณชนต่างๆ ส่วนสื่อ (media) เป็นตัวนำพาหรือขนส่งสารในช่องทางการสื่อสารเหล่านั้น ช่องทางการสื่อสารสาธารณะจะครอบคลุมทั้งสื่อมวลชน (mass media) และสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เท่าที่บุคคล

จะเลือกใช้ในการส่งสาร ส่วนช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล โดยปกติจะใช้สื่อทางตรงไปยังบุคคล หรือกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจง

ช่องทางการสื่อสารและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีอยู่มากมายสามารถแบ่งได้หลายประเภท แต่สำหรับการวิจัยนี้ซึ่งมุ่งศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งเน้นในการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนต่อไป

Tucker และคณะ (1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) ดังกล่าวได้ต่อไปนี้

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าวเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) การปราศรัย (speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (employee communication) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ (printed materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (on-line web page) เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะต้องเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

Newsom และคณะ (2000) กล่าวว่า สื่อที่ควบคุมได้สามารถรับรองได้ว่าสารที่ขนส่งไปจะไปถึงผู้รับสารได้ตามนั้นโดยไม่มี การแก้ไขปรับปรุง เว้นเสียแต่ที่เกิดการผิดพลาดทางเทคนิค หรือการบกพร่องส่วนบุคคล แต่มีข้อน่าสังเกตว่า การส่งสารในยุคโลกาภิวัตน์ผ่านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ สารจำนวนมากอาจไปถึงผู้รับซึ่งไม่ได้เจาะจง

การแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นการแบ่งเพียงกว้างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน อย่างไรก็ตาม สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายชนิด รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งมีการพัฒนาขึ้นจำนวนมาก ก็สามารถให้

เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารและสื่อต่างๆ อย่างไรให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการสื่อสาร

ดังได้กล่าวแล้วว่า ช่องทางการสื่อสารและสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จนบางครั้ง อาจแยกกันไม่ออก อย่างไรก็ตามถ้าแบ่งตามระดับการวิเคราะห์แล้ว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal channel) และช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass media channel) (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2527)

1. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือ กลุ่มบุคคล โดยการใช้สื่อบุคคลซึ่งอาจออกมาในรูปแบบการสนทนา การปราศรัย การอภิปราย การประชุม หรืออื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเจรจาโต้ตอบกันเป็นลักษณะการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบซึ่งหน้าระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

2. ช่องทางการสื่อสารมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย จำนวนมากได้ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ช่องทางในการสื่อสารอาจแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น แต่สื่อที่ใช้ ในการสื่อสารนั้นมีมากมาย โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมา ใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึง ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิด การสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ สาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความ มุ่งหวัง รวมทั้งช่วยขจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

2. สื่อมวลชน (Mass media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชนหรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนนั้น อาจถือว่าเป็นสื่อซื้อ (paid media) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบว่าสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติหรือมีข้อดีและข้อด้อยอย่างไร นอกจากนั้นแล้วสื่อมวลชนยังสามารถเป็นสื่อที่ได้เปล่า (free media) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่องค์การได้กระทำการใดๆ ซึ่งมีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว จึงทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ยินดีนำเรื่องราวหรือกิจกรรมไปเผยแพร่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามสื่อทั้งสองชนิดนี้ต่างมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน ดังที่ Rogers และ Svenning (1969) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติไว้ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการบริหารจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. ปฏิกริยาตอบสนอง	สูง	ต่ำ
7. ผล (effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

ที่มา : Rogers และ Svenning (1969)

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือสื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก (Tuker และ คณะ, 1997: 32)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวิดีโอ (VDO documentary) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Event media) คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับกันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะจัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีค่าควรแก่การเป็นข่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น "ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร" (Information Superhighway) (Wilcox และคณะ, 1995)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใหม่และทันสมัยมากที่สุด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น เครือข่าย World Wide Web จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconference) เคเบิลใยแก้ว (fiber optics) ฯลฯ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

การคัดเลือกสื่อหรือช่องทางสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

Center และ Jackson (1995) กล่าวถึงเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นประเภทตามความน่าเชื่อถือ (credibility) และความสามารถในการจูงใจการรับสารของผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ส่งสาร

สื่อหรือช่องทางสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ตามความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ดังนี้

1. บุคคล (Individuals)
2. เครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล (Personalized message tools)
3. สิ่งพิมพ์เผยแพร่ (Publications)
4. สื่อมวลชน (Mass media)
5. การโฆษณา (Advertising)
6. เหตุการณ์พิเศษ (Special events)

1. บุคคล บุคคลหรือตัวบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะสามารถสื่อสารได้ดี สามารถมีจุดเน้น ความน่าเชื่อถือ การเสริมแรงด้วยอวัจนภาษา และที่สำคัญจะมีปฏิกริยาสนองกลับ (feedback) มาทันทีทันใด ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ สื่อบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่

2. เครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าไม่ได้ ก็อาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาระหว่างกัน เช่น การประชุมทางไกล เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3. สิ่งพิมพ์เผยแพร่ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ซึ่งเจาะจงและมุ่งเน้นให้เข้ากับความสนใจของผู้รับสาร มีจุดจูงใจ และการใช้ประโยชน์สำหรับผู้รับสารโดยเฉพาะ ไม่ใช่สื่อมวลชนทั่วไป สิ่งพิมพ์เผยแพร่ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้รับสาร เช่น จดหมายข่าวขององค์การ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ สิ่งพิมพ์เผยแพร่สู่พนักงาน เป็นต้น

4. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ และมีความเป็นมาตรฐานของสาร ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการให้ข้อมูลข่าวสารตามช่วงเวลา จุดเน้น จำนวน หรือการใช้ถ้อยคำได้

5. การโฆษณา การโฆษณาจัดทำขึ้นเพื่อควบคุมสาร เวลา และตำแหน่งความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาทั้งความต่อเนื่อง และความซับซ้อนของสาร นับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง

6. เหตุการณ์พิเศษ เหตุการณ์พิเศษประกอบด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารในกลุ่มบุคคล สนับสนุนด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการแจกเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ตั้งแต่ไปปลิวจนถึงหนังสือ ตลอดจนการจัดประชุม การสัมมนา นิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ เหตุการณ์พิเศษยังมีรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การพบปะ การเปิดหน่วยงานให้เยี่ยมชม เป็นต้น

ดังที่กล่าวทั้งหมด จะเห็นได้ว่าของการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรวรรณ ปิรันธน์โหวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารภายในกระบวนการสื่อสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งๆ จะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Taylor และคณะ, 1986) ส่วนในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ มวลชน (mass audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical /demographic and socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขา การศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม/ ตำแหน่ง ฯลฯ
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น
3. บุคลิกลักษณะ (Personality/ characteristics) เช่น เปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง/ดื้อรั้น รักความก้าวหน้า/เฉื่อยชา พุดเก่ง/พุดน้อย มีลักษณะ เผด็จการ/เป็นประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ (พัชนี เขยจรรรยา และคณะ, 2541)

ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ของตนเอง แตกต่างกันไป การสื่อสารจะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ถ้าบุคคลทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสารมี ประสบการณ์ร่วมกัน (shared experience) ซึ่งมีอยู่หลายประการ เช่น ภูมิหลังทางการศึกษา ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม พื้นฐานทางวัฒนธรรม ฯลฯ

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้รับสารก็คือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งองค์การจะต้อง ติดต่อสื่อสารหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ดังที่ Grunig และ Hunt (1984) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ" สาธารณชนดังกล่าวก็คือผู้ รับสาร ในขณะที่องค์การก็คือผู้ส่งสารนั่นเอง

สาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์การ ดังกล่าวแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การหรือถ้าเรียกโดยพิจารณาในด้านการ สื่อสารอาจเรียกว่า ผู้รับสารภายใน (internal audience) และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ หรือผู้รับสารภายนอก (external audience)

สุพิน ปัญญามาก (2530 : 559) ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การและกลุ่ม เป้าหมายภายนอกองค์การไว้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายภายในมีความสำคัญต่อ

องค์การ เพราะหากคนภายในองค์การมีความสัมพันธ์กันอย่างราบรื่น และประสานสัมพันธ์กันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ปฏิบัติงานก็จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกและไม่เกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การอย่างพนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน หรือลูกจ้างขององค์การ แต่อาจเป็นกลุ่มผู้มีผลประโยชน์กับองค์การหรือบริษัทก็ได้ หรือเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินงานที่มาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มประชาชนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับองค์การ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปที่องค์การต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานต่อไป

สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การยังสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์การ
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์การ

การกำหนดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีไป เช่น บางกรณีกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกอาจจะเป็นสื่อมวลชน แต่บางกรณีกลุ่มเป้าหมายหลักอาจจะเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้น หรือบางกรณีก็อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลักหลายๆ กลุ่มพร้อมๆ กันเพราะกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ขณะเดียวกันเมื่อมองในมุมกลับ กลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกองค์การนั้นจะต้องเป็นกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อองค์การ และมีอิทธิพลต่อความคิดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นให้คล้อยตามตนเองได้ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำท้องถิ่น นักวิชาการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความหมายของกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์การ หมายถึงกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรืออิทธิพลต่อองค์การ หรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก เพื่อให้เกิดการความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์การต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยนั้น จะมุ่งศึกษา “นักลงทุน

ต่างชาติ" ซึ่งถือว่่าเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์การและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making)

การวิจัยครั้งนั้นนอกจากจะมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแล้ว ยังมุ่งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาโดยการกำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการที่นักลงทุนต่างชาติจะตัดสินใจลงทุนจะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เป็นลำดับขั้นกว่าที่จะเลือกลงทุนในประเทศใดประเทศหนึ่ง

ในด้านการบริหารนั้น การตัดสินใจถือเป็นบทบาทการบริหาร (Management roles) บทบาทหนึ่งของผู้บริหารทั้ง 3 บทบาท นอกจากบทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles) และบทบาทด้านสารสนเทศ (Informational roles) ตามที่ Henry Mintzberg ได้จัดแบ่งไว้ (Robbins, 1993)

ดังนั้น นักลงทุนต่างชาติซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างๆ จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional roles) ในการลงทุนประกอบกิจการ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ฉะนั้นจึงจะขอกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ รวมทั้งขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กำหนดทางเลือกหรือการเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Bernard (1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว ซึ่งก็คือเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั่นเอง

Simon (1960) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่ามีระดับขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. เป็นกิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา (intelligence activity) ที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

2. เป็นกิจกรรมออกแบบ (design activity) คือ เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

3. เป็นกิจกรรมคัดเลือก (choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ขั้นตอนต่างๆ ข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งออกมาสำหรับใช้ในการปฏิบัติ โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตามกระบวนการดังกล่าว (วณิชัย จำนงค์, 2523)

Robbins (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบต่อปัญหาซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่พึงประสงค์ โดยมีความต้องการพิจารณาทางเลือกต่างๆ เพื่อการปฏิบัติ ดังนั้นจะต้องมีการตระหนักว่า ปัญหาได้เกิดขึ้นและการตัดสินใจจำเป็นต้องกระทำตามประเด็นปัญหาที่รับรู้

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจจะใช้กระบวนการในการแก้ปัญหาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) เป็นขั้นตอนที่มีการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเรียกร้องความสนใจหรือความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น

3. การประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร (Evaluation of Information) เมื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวปัญหาแล้ว ต้องมีการประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้นว่าถูกต้องเหมาะสม เพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ รวมทั้งจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข้อมูลข่าวสารแล้วพบว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาออกไป

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีการลำดับความสำคัญและความเหมาะสมต่อการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกการเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว จึงมีการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action)

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อมีการเลือกทางเลือกแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด โดยในหลายกรณีจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจเพื่อตรวจสอบดูว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ปฏิบัตินั้นเหมาะสมกับการแก้ไขปัญหหรือไม่ (Alexis และ Wilson, 1967; Moore และ Thomas, 1976 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงศ์, 2523)

การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจส่วนบุคคล (The link between perception and individual decision making)

การที่บุคคลจะตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ จะต้องเกิดจากการรับรู้ ดังที่ วุฒิชัย จำนงศ์ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วๆ ไปมักจะเริ่มต้นจากการที่ได้รับรู้ (perceive) สภาพการณ์แวดล้อมไว้อย่างไร มีการมองเห็นสภาพการณ์แวดล้อมของปัญหาหรือไม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการแก้ไขปัญหานั้นที่แท้จริง การรับรู้จึงเป็นข้อสำคัญเบื้องต้นในการทำความเข้าใจว่า ปัญหานั้นคืออะไร มีช่องทางปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร

Robbins (1993) กล่าวว่า ทุกๆ การตัดสินใจต้องการการตีความและการประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร โดยปกติแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จำเป็นต้องถูกคัดสรร ดำเนินการ และตีความว่าข้อมูลอะไรเกี่ยวข้องกับตัดสินใจและข้อมูลใดไม่เกี่ยวข้อง การรับรู้ของผู้ตัดสินใจจะช่วยตอบปัญหาเหล่านั้น จากนั้นตัวเลือกต่างๆ จะได้รับการพัฒนาขึ้นรวมทั้งจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของแต่ละปัญหาจะได้รับการประเมิน เนื่องจากทางเลือกต่างๆ มักไม่ได้ปรากฏอย่างชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมีการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนให้ชัดเจน ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน โดยการรับรู้จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งตัวผู้รับรู้ (perceiver) เป้าหมาย (target) ที่รับรู้ และสถานการณ์ (situation) หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision making model)

Robbins (1993) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดคือ วิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อทำให้ได้ผลสูงที่สุด โดยมีขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการสำหรับการตัดสินใจ (Ascertain the need for a decision) ขั้นตอนที่ 1 นี้ เป็นการตระหนักว่าจำเป็นต้องตัดสินใจ เนื่องจากอยู่ในช่วงที่เกิดปัญหา จึงมีการค้นหาความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์การตัดสินใจ (Identify the decision criteria) เมื่อบุคคลมีการกำหนดความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจแล้ว จะต้องมีการระบุเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นที่สำคัญเพราะว่าจะมีการระบุเพียงเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเท่านั้น ถ้าละเลยเกณฑ์บางอย่างไป อาจทำให้ผู้ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria) เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นจากขั้นที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักต่อเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ เพื่อลำดับความสำคัญก่อนหลังในการตัดสินใจ เนื่องจากเกณฑ์ต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่บางเกณฑ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า

ในการแบ่งน้ำหนักเกณฑ์นี้จะใช้วิธีการให้ตัวเลขสำหรับเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน จากนั้นถึงให้น้ำหนักกับเกณฑ์อื่นๆ ต่อไปโดยถือเอาตัวเลขสำหรับเกณฑ์แรกเป็นมาตรฐาน ผลของขั้นที่ 2 และ 3 นี้จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว ทั้งในการลำดับเกณฑ์ก่อนหลังและการบ่งชี้ระดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการให้น้ำหนัก

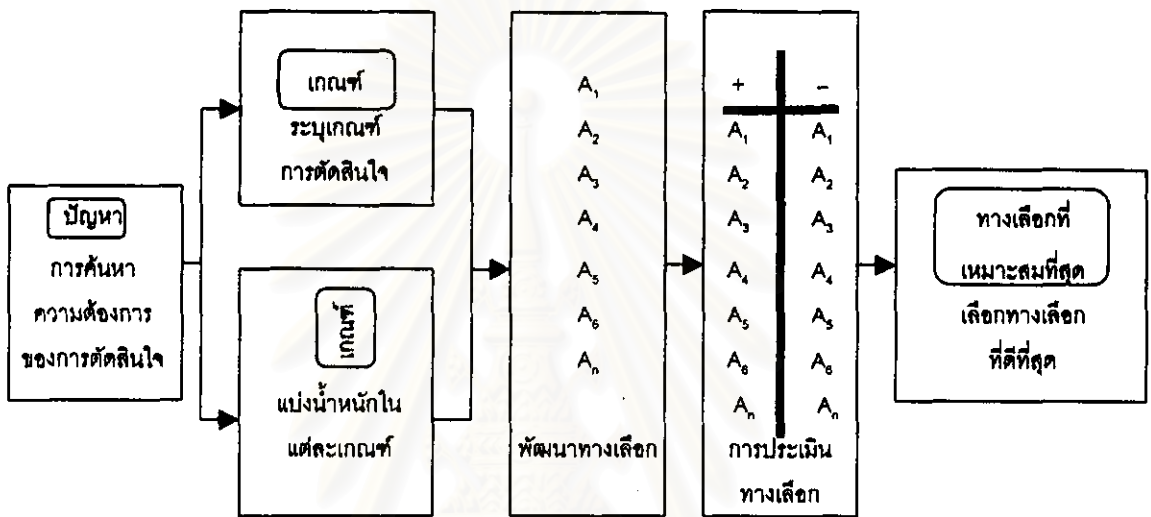
ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Development the alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจต้องกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมดซึ่งสามารถใช้แก้ปัญหาให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการประเมินค่า เพียงแต่เรียงลำดับรายการของทางเลือกต่างๆ เท่านั้น

ขั้นที่ 5 ประเมินค่าทางเลือก (Evaluate the alternatives) ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกซึ่งได้ให้น้ำหนักแล้ว โดยจะประเมินทุกเกณฑ์ของทางเลือกทุกทางเลือก ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ ของแต่ละทางเลือกโดยการรวมคะแนนจึงจะรู้ว่าแต่ละทางเลือกมีคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดเท่าใด

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ขั้นตอนที่สุดท้ายคือรูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกที่ได้

ระบุไว้และประเมินค่าแล้ว เพราะมีการกำหนดทางเลือกที่ได้รับคะแนนรวมที่สูงที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจก็เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดที่ได้จากการประเมินค่านั้นเอง

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองของการตัดสินใจที่เหมาะสม



ที่มา : Robbins (1993)

ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making)

ดังได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจจะให้กระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วยเสมอ ดังนั้นจึงจะต้องมีการกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหา ในกรณีนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น **“ประสิทธิผลของการตัดสินใจ”** การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหาหรือเกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจนั้น มีแนวทางในการพิจารณา 2 ประการคือ

1. การตัดสินใจต้องมุ่งไปสู่การปฏิบัติ (Action oriented) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเลือกทางเลือกใดก็ตามต้องมุ่งไปสู่การปฏิบัติ คือ เป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้จริง และสามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

2. พฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมาย (Objective oriented behavior) ทางเลือกในการปฏิบัตินั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้การปฏิบัตินั้นๆ ดำเนินไปสู่เป้าหมาย พฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นคือ พฤติกรรมที่ปฏิบัติตามทางเลือกหรือผลของการตัดสินใจที่ได้ผลออกมาตามที่ต้องการ (Edwards และ Tversky, 1967 ; Cyert และ Welsch, 1970 อ้างถึงใน วุฒิชัย จ๋านงค์, 2523)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ แต่ต้องเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้โดยตรง ในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศยังไม่พบ พบเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว และการประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าวพบว่า กลุ่มชินวัตรได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) โดยมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การโน้มน้าวใจ และ 3) การย้ำความเชื่อถือของโครงการ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า กลยุทธ์หลักคือการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สื่อดิจิทัลโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิด "อ่านฉลากก่อนซื้อ" และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ส่วนประสิทธิผลของโครงการรณรงค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

งานวิจัยต่างประเทศ

Lang'at, Nicholas Kipkorir (1997) ได้ศึกษากลยุทธ์และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมหาวิทยาลัยในแคนาดาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยได้อาศัยสำนักวิจัยและกิจกรรมภายนอกในการออกแบบและวางโครงสร้างของการดำเนินการตามแผนและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักซึ่งได้แก่ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารเผยแพร่และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการบริหารประเด็นปัญหา กิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ได้ช่วยส่งเสริมมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ตามลำดับดังนี้ คือ การได้คัดสรรนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถโดดเด่น การได้คัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าสู่คณะต่างๆ และการดึงดูดทรัพยากรที่ดีเข้าสู่มหาวิทยาลัย