

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535" มีแนวคิดและทฤษฎี ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation)
2. แนวคิดการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ (publicity campaign)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (categorization of basic strategies)
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (gatekeeper)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation)

การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่มีความหมายว่าเป็นกระบวนการที่ นวัตกรรมได้รับการสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังสมาชิกในสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่จะต้องเป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ (อัจฉรา, 2535)

ด้วยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายใหม่ที่ ที่นำออกมาบังคับใช้กับประชาชนทั้งประเทศจึงต้องมีการเผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจ และ ข้อปฏิบัติ ไปสู่ประชาชนเหล่านั้น จึงจัดได้ว่า กฎหมายดังกล่าวเป็นนวัตกรรมตามคำนิยามที่ Rogers และ Shoemaker 1971 ได้ให้ไว้หมายถึง "แนวความคิด หรือแบบแผนซึ่งเป็น วิธีการปฏิบัติ หรือสิ่งของใหม่ที่บุคคลทั้งหลายมองเห็นว่าเป็นของใหม่ ซึ่งแตกต่างจากที่ พวกตนเคยคิด เคยทำ หรือเคยมี แม้ว่านวัตกรรมนี้จะเคยถูกทำ แต่นำไปใช้อีกสังคมหนึ่ง เป็นครั้งแรก ก็ถือว่่าสิ่งเหล่านี้เป็นนวัตกรรม" ส่วน Katz และ Lawin ได้ให้คำนิยาม

ของการเผยแพร่ นวัตกรรม (diffusion of innovation) ว่า "เป็นการรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อรับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับ โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม"

ดังนั้น พระราชบัญญัติผู้ประสภภัยจากรถ พ.ศ. 2535 จึงเป็นนวัตกรรมของ สังคมไทย และมีผลโดยตรงต่อประชาชนทั่วประเทศ ทั้งในเมืองและชนบท

การเผยแพร่ นวัตกรรมไปยังผู้รับสารนั้น Rogers ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อ เผยแพร่ นวัตกรรมว่ามีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อมวลชน (mass media) และสื่อบุคคล (personal media) โดยกล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้และก่อให้เกิด ความตระหนัก รับทราบ เกี่ยวกับนวัตกรรม ส่วนสื่อบุคคลช่วยในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น

Rogers ได้กล่าวอีกว่า ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในขั้นตอน การให้ความรู้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ

Rogers และ Shoemaker ซึ่งให้เห็นว่า ระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลนั้น มีบทบาทแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม กลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับนวัตกรรมส่วนใหญ่เริ่มตระหนัก (awareness) หรือ ตื่นตัวในนวัตกรรม เพราะอิทธิพลของแหล่งสารที่ไม่เป็นการส่วนตัว เช่น สื่อมวลชน ในขั้นต่อมา บุคคลจะ สร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม รวมทั้งจะนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองดูหรือไม่ บุคคลเป้าหมายจะหันไปใช้แหล่งสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (ระหว่างบุคคล) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ข้อสงสัยใด ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถถูกขจัดไปได้ทันที และสามารถแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล จึงเป็นวิธีการที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในการนำความคิดใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชน และชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมนั้น และนอกจาก สื่อทั้งสองประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ได้ใช้ถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังมวลชนบุคคล หรือ

กลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

สื่อประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ สติกเกอร์ ฯลฯ

หากมองในหลักการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ จะรวมถึง สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประเภทการใช้สื่อมวลชนออกเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

## 2. แนวคิดการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ (publicity campaign)

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนปฏิบัติการและประเมินผล โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสาร และสามารถปฏิบัติ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร และร่วมมือทำตามที่ชักจูงใจ เป็นไปตามท้องถื่นนั้น ๆ ต้องการ ซึ่งจะต้องมีการผสมผสานสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ หมายถึง การระดมสื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมายในระยะเวลา เงินที่กำหนด โดยการนำสื่อที่บังคับได้ (ซื้อสื่อโฆษณา) และสื่อมวลชนมาใช้ในแผนที่กำหนด สรุปก็คือ การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อทุกชนิด โดยเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างเจาะจง ระบุให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม งบประมาณ ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการตรวจสอบด้วยการประเมินผลเพื่อคูกระบวนกร พิจารณาเวลา ดูว่าสื่อครอบคลุมเป้าหมายขนาดไหน กลุ่มเป้าหมายตอบสนองเพียงใด (เกษม จันทรน้อย, 2537) และการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นเครื่องชี้ และตัวเร่งให้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธีรรัช โปธิ์สุวรรณ, 2531)

### ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Donnelly ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า "การวางแผนเป็นการกำหนดสิ่งที่จะกระทำให้สำเร็จในอนาคตและหาวิธีการที่จะทำให้สำเร็จ หน้าที่ของการวางแผนจึงได้รวบรวมถึงกิจกรรมทางการจัดการ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานและวิธีการอันเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ผลลัพธ์ของการวางแผนคือ แผนงานหรือ โครงการซึ่งได้ถูกเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยกำหนดระยะเวลาการทำงานไว้ล่วงหน้า สำคัญของการวางแผนก็คือ การวางแผนและแผนงานนั้น ๆ จะรวมทั้งอนาคตและการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายจัดการที่จะต้องเตรียมการสำหรับอนาคตให้แก่องค์กรอันมีผลต่อการปฏิบัติงานภายในองค์กร ดังนั้น ผู้จัดการจึงควรเป็นผู้ที่สามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่ดีที่สุดของเหตุการณ์หรือสภาพการณ์ในอนาคต เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบกระเทือนต่อองค์กรของตน"

### วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

### หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (general support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (specific support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (remedial) (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2536)

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อผสมผสาน และกลุ่มเป้าหมายหลักมีลักษณะมวลชน การใช้สื่อผสมเพื่อการสื่อสารมีประโยชน์ 3 ประการ คือ

1. ทำให้ข่าวสารการรณรงค์ เผยแพร่สู่ประชาชน ได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารการรณรงค์ได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมรณรงค์

การใช้สื่อผสมเพื่อการรณรงค์จะทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้สื่อมวลชนผสม และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ผสมกัน

#### 1. การใช้สื่อมวลชนผสม

การใช้สื่อมวลชนผสม หมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ อย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ ในช่วงเวลาเดียวกันของโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง ดังได้กล่าวแล้วว่า สื่อมวลชนแต่ละสื่อ นั้น มีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อเป็นการชดเชยข้อจำกัดซึ่งกันและกัน เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เข้า

ถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งเพื่อการสร้าง ความสนใจแก่ประชาชน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารด้านการรณรงค์ให้ปรากฏสม่ำเสมอ หนึ่งกับ เราสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อมวลชนหลาย ๆ สื่อในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ พร้อม ๆ กัน การกระทำเช่นนี้ จะทำให้สื่อแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นและช่วยทดแทนซึ่งกันและกันในเรื่องที่สื่อชนิดอื่นขาดความสามารถ รวมทั้ง ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ปรากฏแก่ประชาชน ในกรณีที่ได้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่เราเผยแพร่ออกไป เป็นโอกาสให้ประชาชนได้รับความรู้ และมีทัศนคติที่ดี ต่อเรื่องนั้น ๆ อันจะเป็น โอกาสที่ประชาชนจะเข้าร่วมในโครงการรณรงค์เป็นไปได้อย่างขึ้น

## 2. การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน

สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการชักจูง ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกันจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ได้ ทั้งนี้เพราะสื่อทั้งสามสามารถส่งเสริม และสนับสนุนซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี วิธีการใช้สื่อทั้งสามประเภทผสมกันนี้ เรียกว่า การใช้ media forums เพื่อให้ผลในการรณรงค์สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชแรมม์ (Schramm, 1972 : 30-34) ได้เสนอแนวความคิดว่า การรวมสื่อบุคคล และสื่อมวลชนเข้าด้วยกันจะให้ผลในการรณรงค์สูง

นักวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา หรือนักนิเทศศาสตร์ต่างก็พากันยอมรับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อชีวิตมนุษย์ ในแง่ที่ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการชักจูงใจ (persuasive power) ดังเช่นที่ Lerner (1963) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นตัวการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งนำไปสู่การปรับวิถีชีวิตและค่านิยม เพื่อการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย ด้วยการนำเอาความคิดใหม่ ๆ และข่าวสารใหม่ ๆ ไปกระตุ้นให้ก่อเกิดสิ่งๆ ที่เรียกว่าเป็นผลประโยชน์ใหม่ ๆ ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือ เช่นที่ Schramm (1972) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่สร้าง ความตื่นตัวให้คนทั่วไปเกิดความสำนึกในมาตรฐานของชีวิตในทางสังคมด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงทั้งหลาย จากสังคมแบบจารีต

ประเพณีมาเป็นสังคมสมัยใหม่ เช่น ในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ให้ความรู้และชักจูงใจให้เกิดความรู้ และความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่า ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การสาธารณสุข ฯลฯ ได้อย่างดีอีกด้วย

Mcquail 1983 ได้วิเคราะห์บทบาททางสังคมของสื่อมวลชนและได้สรุปความคิดเห็นพื้นฐานเกี่ยวกับภาระหน้าที่อันพึงประสงค์ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้คือ

1. การให้ข่าวสาร (information)
  - การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและในโลก
  - ให้ทราบถึงสัมพันธ์ภาพแห่งอำนาจ
  - ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (correlation)
  - อธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ และข่าวสาร
  - ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจ หน้าที่ และทัศนคติที่ยอมรับกันแล้ว
  - ทำให้เกิดการสังคมนิยม (socializing)
  - ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
  - ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (consensus)
  - จัดระเบียบก่อนหลัง และบอกให้รู้ว่า สถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร
3. ความต่อเนื่อง (continuity)
  - แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลัก และยอมรับวัฒนธรรม รวมทั้ง พัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
  - ก่อให้เกิด และธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป
4. ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)
  - ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
  - ลดความตึงเครียดทางสังคม

### 5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

- การรณรงค์ด้านการเมือง สังคม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงาน และบางครั้งก็เกี่ยวกับศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

การสื่อสารมวลชนเป็นกลไกอย่างหนึ่ง ในการพัฒนาระบบสังคมเมื่อสังคมได้มีการขยายตัวสังคมนั้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ดังเช่นในกรณีของโครงการรณรงค์ที่ทำการวิจัยอยู่ที่ได้มีการวิเคราะห์หัตถบาทและประสิทธิภาพของสื่อมวลชนในการนี้ในฐานะที่เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่นวัตกรรมใหม่ คือข่าวสารที่ให้น่าสนใจให้ยอมรับการรณรงค์และปฏิบัติตาม

กระบวนการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือองค์การสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้ส่งสาร และมวลชนในฐานะผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมิได้อยู่โดดเดี่ยว แต่จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้ มักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเสมอแนวคิดนี้ปรากฏอยู่ในแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm และแบบจำลองการสื่อสารมวลชนตามทัศนะเชิงสังคมวิทยาของ J.W. Riley และ M.W. Riley สำหรับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนตามแบบจำลองของ Westly และ Maclean นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้รับสารได้ทราบ หน้าที่ของสื่อมวลชนเช่นนี้มีลักษณะเป็น "ผู้เฝ้าประตู" (gatekeeper) คอยเลือกสรร บรรจุแต่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนส่งไปยังผู้รับ (สุโขทัย ธรรมมาธิราช, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 2535)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (categorization of basic strategies)

ในการสื่อสารนี้วางแผนควรพิจารณาเงื่อนไขเฉพาะต่าง ๆ และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละกรณีให้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารในอดีตมักเป็นกระบวนการแบบทางเดียว one-way process ที่จัดการโดยผู้ส่งสารที่เป็นองค์กร หรือกลุ่มต่าง ๆ ต่อมาได้รับอิทธิพลของทฤษฎีไซเบอร์เนติก ทำให้มีการฟังความคิดเห็นของผู้รับสารมีความสำคัญมากขึ้น และต่อมาได้มีการพัฒนาการไม่เป็นสื่อสารที่มีลักษณะการตอบโต้สนทนา แสดงความคิดเห็น



และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารมีการสื่อสารกันเองระหว่างสาธารณชน มีความสำคัญมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการสื่อสารและยังผลให้กลยุทธ์การสื่อสารปรับเปลี่ยนรูปแบบไป ดังนี้

1. strategies defined from outside or inside

ในการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ทั้งการรณรงค์ระยะสั้น และระยะยาว ทั้งในกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มเฉพาะ และกลุ่มมวลชน ทั้งผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม homogeneous และ heterogeneous อาจมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารที่แบ่งออกเป็นวิธีการหลัก หรือประเภทของกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Category Theory ที่สรุปแนวคิดได้ดังนี้

## COMMUNICATION SOLUTION IS DEFINED

		Outside the System	Inside the System
DEFINITION OF PROBLEM AND GOAL ARISES	Outside the System	Traditional communication information campaign 1	External impetus requiring internal follow-through  External initiative 2
	Inside the System	Internal impetus requiring external follow-through  Communication support 3	Grass roots initiative  4

Four communication strategies

1.1 traditional communication/information campaign solution (Rogers, 1976)

การสื่อสารวิธีนี้เป็นลักษณะอำนาจนิยม เพราะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น การโฆษณาทางการค้า เข้าข่ายการสื่อสารแบบ outside the system และผู้ส่งสาร

เป็นคนกำหนดและวางแผนทุกอย่างเอง ปัญหาก็คือการที่ outside เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย ทำให้ไม่อาจโน้มน้าวประชาชนได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น สถาบันแห่งชาติ (outside) จัดโครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยม (inside) โดยจัดทำแผ่นพับรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่

สรุปได้ว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ traditional information นักวางแผน (outside) จะเป็นผู้กำหนดปัญหาและเป้าหมาย รวมทั้งวางแผนการสื่อสาร กิจกรรมส่วนใหญ่จะถูกกำหนดขึ้นโดยนักวางแผนซึ่งอยู่ภายนอกของกลุ่มเป้าหมาย (inside)

### 1.2 external initiative solution

outside เป็นคนนำแนวคิดมา แต่ไม่ได้พยายามทำสิ่งอื่นเพื่อสนับสนุนประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นโดย inside the system ตัวอย่างเช่น สถาบันแห่งชาติติดต่อคณะกรรมการนักเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศและประเทศจัดการแข่งขัน "โครงการโรงเรียนมัธยมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการเลิกสูบบุหรี่" จะเห็นได้ว่านักเรียน (inside) เหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและกระบวนการสื่อสารจะเกิดในรูปของการรณรงค์โดยกลุ่มเป้าหมาย (inside)

สรุปได้ว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ external initiative solution นักวางแผน (outside) จะเป็นผู้ริเริ่มส่งเสริมเป้าหมายและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย (inside) หาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยตัวพวกเขาเอง

### 1.3 communication support solution

เป็นการกำหนดร่วมกันระหว่าง outside กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ผสมที่ยังประโยชน์ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยที่ outside ให้ความรู้เรื่องและสนับสนุนเรื่องการสื่อสารที่เหมาะสมกับปัญหา ตัวอย่างเช่น สถาบันแห่งชาติ (outside) จัดตั้งหน่วยข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (inside) โดยจัดทำเอกสารข้อมูลความรู้ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น จัดโครงการช่วยเหลือกลุ่มย่อย สื่อเฉพาะกิจ จัดนิทรรศการ ลงบทความรณรงค์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ inside เป็นผู้กำหนดปัญหาและเป้าหมายโดยมี outside คอยให้การสนับสนุน

สรุปได้ว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ communication support solution หรือ heavy artillery นักวางแผน (outside) มอบวิธีการสื่อสารให้เข้ากลุ่มเป้าหมาย (inside) เพื่อให้เข้าไปใช้ให้บรรลุเป้าหมาย

#### 1.4 grass roots initiative

เป็นกลยุทธ์ที่ inside the system หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้วางแผนกำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารทุกอย่าง แต่มี outside the system เป็นพี่เลี้ยงให้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตรงข้ามกับ traditional communication เป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดย outside ไม่มีส่วนร่วมและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนมัธยมต่าง ๆ ให้นักเรียนจัดตั้งกลุ่มช่วยเหลือตนเองเพื่อเลิกบุหรี่ นักเรียนเหล่านี้ (inside) จะเป็นผู้ริเริ่มกำหนดปัญหา เป้าหมาย วางแผน รวมไปถึงวิเคราะห์การแก้ปัญหา โดยมีสถาบันแห่งชาติ (outside) ให้คำแนะนำ

สรุปได้ว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ grass roots initiative นักวางแผน (outside) ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก แต่กลุ่มเป้าหมาย (inside) เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด กลยุทธ์นี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

## 2. the content/distribution and processing strategies (Palm & Windahl, 1988) แบ่งได้ดังนี้

### 2.1 the content/distribution strategies

เป็นลักษณะการสื่อสารแบบดั้งเดิม (ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร) ที่มีกระบวนการสื่อสารที่กระจายข่าวสารที่แน่นอนไปสู่บุคคลกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์การสื่อสารแบบ traditional communication

### 2.2 processing strategies

กลยุทธ์นี้มักใช้ในสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีหลายระดับและต้องการให้กลุ่มต่าง ๆ ที่แตกต่างกันยอมรับข่าวสาร การสื่อสารแบบนี้จะเป็นเครื่องมือลดความขัดแย้งมุ่งแก้ปัญหาจึงมีลักษณะเป็นพลวัตเคลื่อนไหวตลอดเวลา ในขณะที่กลยุทธ์ the content/distribution ใช้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่ซับซ้อน เป็นเป้าหมายระยะสั้นไม่ใช่เป็นเรื่องของการทะเลาะเบาะแว้งกัน ในเชิงตรรกศาสตร์ นักวางแผนจะใช้กลยุทธ์ content

ในตอนต้นของโครงการเพื่อกำหนดระเบียบวาระ จากนั้นในช่วงต่อมาจะใช้กลยุทธ์ processing มาประยุกต์ปรับใช้

### 3. distribution and supply strategies มีลักษณะดังนี้

#### 3.1 distribution strategies

กลยุทธ์ distribution เป็นกลยุทธ์ที่นักวางแผนเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่คำนึงว่าผู้รับสารจะต้องการข่าวสารนั้นหรือไม่ นั่นคือ นักวางแผนเป็นผู้กำหนดความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร แล้วเลือกเวลาที่จะเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ข้อดีของ distribution strategies คือในสังคมที่มีความซับซ้อน ผู้ส่งสารที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ตระหนักว่าประชาชนควรได้รับข่าวสารอะไรบ้างและคัดเลือกข่าวสารแล้วเผยแพร่ข่าวสารที่เหมือนกันไปสู่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ช่วยให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำลง ข้อเสียก็คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารที่จะคัดเลือกข่าวสาร/ข้อมูลใดสำคัญและผู้ส่งสารมักส่งข่าวสารตามความสะดวกของตนเอง ไม่ใช่ตามความต้องการของผู้รับสาร (ในเรื่องของเวลา) ซึ่งรับรองได้ว่าผู้รับสารจะไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ที่สำคัญก็คือ กลยุทธ์นี้มักใช้กับการสื่อสารมวลชน ซึ่งยากที่จะปรับให้เข้ากับปัจเจกบุคคลและแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ แต่ค่าใช้จ่ายต่อผู้รับสารที่เกี่ยวข้องอาจสูงเนื่องจากกลยุทธ์นี้เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (มีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายปะปนกัน)

#### 3.2 supply strategies

เป็นกลยุทธ์ที่นักวางแผนการสื่อสารจะเก็บรักษาสำรองข้อมูลไว้ ขึ้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารได้กำหนดความต้องการของพวกเขา และต้องการข่าวสารนี้เมื่อไหร่ซึ่งแบ่งได้

2 ประเภท ดังนี้

ก. passive strategies คือ ได้มีการเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ และผู้ต้องการสามารถค้นหาเพื่อนำไปใช้

ข. active strategies คือผู้ต้องการหาข้อมูลแจ้งใครบางคนว่าตนต้องการข้อมูลแล้วบุคคลนั้นจะช่วยหาข้อมูลให้

ยกตัวอย่างสำหรับ passive และ active strategies เช่น การที่เราไปค้นหาข้อมูลในห้องสมุดด้วยตนเองกับการที่เราขอให้บรรณารักษ์ช่วยค้นหา

ข้อดีของกลยุทธ์ supply strategies ก็คือผู้ส่งสารมั่นใจว่าข้อมูลที่ส่งไปเป็นที่ต้องการและจะได้รับการนำไปใช้ ทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียค่าใช้จ่าย และระยะเวลาการส่งไปยังผู้รับที่ไม่เกี่ยวข้อง

ข้อเสียก็คือ ผู้ที่มองหาข้อมูลข่าวสารจะมีเฉพาะผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวเท่านั้น (Abrahamsson, 1972) และจะทำไมจึงแจกบุคคลได้รับการโน้มน้าว  
 จูงใจ

Hornik (1988) เสนอตัวอย่างที่ว่า เมื่อเด็กในโลกที่สามป่วยเป็นโรคท้องร่วง ผู้ปกครองตระหนักถึงอันตรายของสถานการณ์นี้ จะมองหาข้อมูลข่าวสารในกรณีที่เป็น passive communication system จะเกื้อหนุนข้อมูลข่าวสารได้อย่างเพียงพอ โดยช่วยให้ผู้ปกครองรู้ว่าจะหาข้อมูลได้ที่ไหน แต่ในสถานการณ์ที่ไม่รุนแรงเท่านี้หรือน้อยกว่านี้ active system จะได้รับการนำมาใช้เพื่อกระจายความสนใจที่จะนำไปสู่การมองหาข้อมูลข่าวสาร

การไม่ประสบความสำเร็จต่อการโน้มน้าวกลุ่มทางสังคมกลุ่มใหญ่อาจนำไปสู่การขยายช่องว่างทางด้านข้อมูลข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น ผู้มีศักยภาพทางการสื่อสารสูงเท่านั้นที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีช่องว่างทางความรู้ (knowledge gap theory) กล่าวว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารคืออยู่แล้วจะมองหาข่าวสารเพิ่มตลอดเวลา ดังนั้นจะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ที่ร่ำรวยข่าวสาร (media rich) และผู้ขาดแคลนข่าวสาร (media poor) (Bonfadelli, 1987b) เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Chaffee และ Wilson (1977) ได้นำคำว่า media rich และ media poor มารวมไว้ในปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อ (Windahl and Signitzer and Olson, Using Communication Theory)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (gatekeeper)

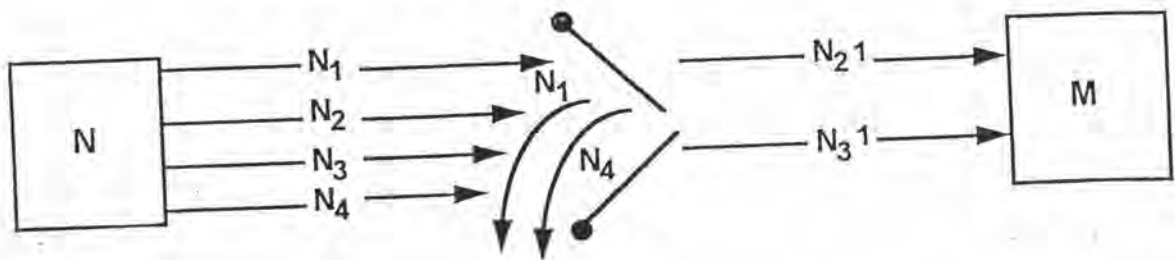
ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเรื่อง ผู้เฝ้าประตูได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ กล่าวคือ ผู้เฝ้าประตูเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดเปิดช่องทางที่ข่าวสารจะผ่านไปมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้น จะส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนได้อย่างไรมีประสิทธิภาพ หรือมีอุปสรรค

มากนักน้อยเพียงใด และส่งไปในชั้นตอนอย่างไร (flow of information) อย่างเช่น ในกรณีของการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ กรมการประกกันภัยใช้วิธีขอความอนุเคราะห์ ทั้งแบบขอฟรี และแบบซื้อสื่อด้วยงบประมาณจำกัด (เล็กน้อย) ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูของโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ที่แท้จริงก็คือเจ้าหน้าที่จัดผังรายการ ถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้น จะได้รับคำสั่งจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรก็ตาม แต่การตัดสินใจที่แท้จริง ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตู อาทิเช่น ความยาวของสเปด, เวลาว่างของผังรายการ, ปริมาณของสเปดที่ขอความอนุเคราะห์กันเข้ามา มาก รวมทั้งความเร่งด่วนในการนำเสนอของสเปดของแต่ละหน่วยงาน แนวความคิดที่ Lewin (1947) ได้อธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน ดังต่อไปนี้

"...การเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของประตู (gate) นำไปสู่ความเป็นกลาง คือ เมื่อเราเข้าใจองค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตู... อย่างไรก็ตาม เป็นความจริงที่ว่า อิทธิพลในส่วนของประตูในช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างยิ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้เฝ้าประตู และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทั้งหมดภายใต้ช่องทาง...การสื่อสารนั้น"

(Budd and Others 1967 : 8)

แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ White (1950)



- N = แหล่งที่มาของสารเผยแพร่  
 $N_{1,2,3,4}$  = เรื่องต่าง ๆ ที่เป็นสารเผยแพร่  
 $N_{2^1,3^1}$  = เรื่องต่าง ๆ ที่เลือกสารไว้  
 M = ผู้รับสาร  
 $N_1, N_4$  = เรื่องต่าง ๆ ที่ตัดทิ้งไป

จากแบบจำลองของไวท์ แสดงให้เห็นว่า มีข่าวสารเผยแพร่มาจากแหล่งข่าวที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์หรือสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว 1 ข่าว 2 ข่าว 3 และข่าว 4 ผู้ผลิตหรือบรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวที่ต้องการไว้เพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ข่าว 2 และข่าว 3 และตัดข่าวบางข่าวทำให้ไม่ต้องการทิ้งไป ได้แก่ ข่าว 1 และ ข่าว 4

จากแนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" Schramm ได้ให้ข้อสังเกตว่าแนวคิดผู้เฝ้าประตูเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในทุก ๆ ส่วนของกระบวนการสื่อสารนั้นบางคนกล่าวถูกต้องในแง่ที่ว่า ข่าวสารที่ได้รับและข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดมาอีกต่อหนึ่ง ข่าวสารเหล่านี้อาจได้รับการถ่ายทอดไปในรูปแบบเดิม หรือเปลี่ยนไป Schramm กล่าวเสริมว่า "ผู้เฝ้าประตู" เป็นคนที่เล่นบทบาทที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารภายในสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้มีสถานการณ์ที่ต่างจากการรณรงค์ทั่วไปที่มี agency เป็น gatekeeper มีแผนรณรงค์และงบประมาณที่สูงเป็นกลไกในการควบคุมประสิทธิภาพของงานให้เป็นไปตามระบบและเป้าหมายที่ต้องการแต่ในการรณรงค์เผยแพร่ พ.ร.บ. ประกันภัยครั้งนี้ไม่มีกลไกดังกล่าวเป็นเครื่องควบคุมการรณรงค์แต่ได้ปล่อยบทบาทดังกล่าวให้เป็นหน้าที่ของ gatekeeping และ gatekeeper ทำให้กระบวนการสื่อสารดังกล่าว มีลักษณะหลักลอยยากแก่การควบคุมสัมฤทธิ์ผลปล่อยภาระการควบคุมประสิทธิภาพไว้ในมือของสื่อมวลชน แต่ละสื่อซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสาร จากการวิจัยของกลุ่ม key-informants โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจปริมาณหรือ frequency ของการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์โดยสื่อต่าง ๆ