

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Paisley : 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด สำหรับแนวคิด

ของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้น นิยามของคำว่า Campaign จึงมีลักษณะรวม เด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ การใช้คำว่า “คนกลุ่มใหญ่” เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศก็ได้

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจจะถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์โรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แต่โดยทั่วๆ การรณรงค์แต่ละโครงการมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการ เป้าประสงค์ ของการรณรงค์โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” โดยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องโครงการ และศึกษาจากเอกสารโครงการ

2 การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำได้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

ก. ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้น จะเกิดผลในทางตรงข้ามหากมีการนำเสนอที่มากเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เบียดบังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (อ้างใน วันทนีย์ ศิริสุข, 2539) อธิบายไว้ว่า หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อะไรอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบ หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

Roger (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจดจำมากขึ้น

Kotler และ Roberto (1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสารของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ คือการนำเสนอสารซ้ำๆกัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึงอัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำเตือนเป็นระยะๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆ ตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ข. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลง ประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบ ละเนื้อหาเกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

ค. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน(Two sided argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษา หรือชี้สงสัย เกรงว่าจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร ให้เนื้อหาสารด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจก็ดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆของผู้ส่งสารต่อการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการอบรมศึกษา มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Dynamism) มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message Distribution) โดยคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

3.การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4.บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่

Bowman และ Ellis (1969) อ้างใน วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความ



สำเร็จของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุน สาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกจ้าง พนักงาน

### ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกันคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร เพท้าวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการ

วางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

### สื่อและการเลือกใช้สื่อ

สื่อต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานในหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) เสนอความเห็นว่าการเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดด้วย

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ



5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะสื่อแต่ละชนิด

Newsom และ Scott (อ้างในวินทนีย์ ศิริสุข, 2539) ให้แนวคิดที่ว่า ผู้ส่งสารต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกสื่อ

1. สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุดโดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด
2. สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และต้องใช้งบประมาณเท่าไร
3. สื่ออะไรที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรใช้สื่อเดียวใช่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน

#### การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถาบัน

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. การตัดสินใจและวางนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัสดุอุปกรณ์

#### 1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงานหรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

### การระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้จักประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่าตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ และผลที่จะตามมาในภายหลังเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

### 2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้ เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 3.งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

### 4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึง

ช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

## 6. วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบต่างที่ได้กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ การตัดสินใจนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณี และวัสดุอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ใตรตรงให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะส่งผลกระทบต่องาน ทำให้เกิดความล่าช้า และอาจล้มเหลวได้ในที่สุด

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์ และประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสารการณรงค์โครงการ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร

3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกร้องความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่ายๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ( Hierarchy of Effects)

เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารที่ Rogers (1973) ได้กล่าวถึง ผลการสื่อสาร 3 ลำดับ คือ

- 7.1 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
- 7.2 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 7.3 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น ซึ่งแต่เดิมเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้นตามมา และท้ายสุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ต่อมามีแนวคิดต่างออกไป เช่น ต้องให้มีการปฏิบัติก่อนและทัศนคติจะเปลี่ยนตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง หรืออาจต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน ให้ความรู้ และค่อยเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องไปทั้ง 3 ลำดับ ก็มีแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ ที่ Ray (1973) เสนอไว้คือ

- The Learning Hierarchy : Cognitive Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องจากแนวคิดที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนเกิดเป็นแบบ



จำลอง เช่น AIDA (Awareness – Interest – Desire – Action) สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชั้นตอนนี้

- The Dissonance Attribution : Conative – Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งข้อมูลข่าวสารอาจมาตัวบุคคล ประสบการณ์ส่วนบุคคล ไม่ได้ผ่านสื่อมวลชน
- The Low – Involvement Hierarchy : Cognitive – Conative – Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้น ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องที่ผู้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ ความเชื่อมั่นอย่างแน่นแฟ้น จนปิดกั้นข้อมูลใหม่ที่ได้รับผ่านสื่อ ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมได้ในที่สุด

การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับขั้นผลกระทบการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ขาดความตระหนัก รับผิดชอบ นักรณรงค์ทางการสื่อสารควรตระหนักว่าการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์ดังกล่าวมักจะได้ผลในการโน้มน้าวใจให้บุคคลรับเอาพฤติกรรมที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ เช่น การพยายามให้ผู้บริโภคมีความตระหนัก และพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อ แทนที่จะละเลย ไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญของฉลาก ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาว่า การรณรงค์โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” มีการจัดเรียง โดยให้ความสำคัญต่อลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสารแบบใด

1. ให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร (K – A – P)
2. ให้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และจะทำให้ผู้รับสารสนใจศึกษาหาความรู้เองต่อไป (P – A – K)
3. เปลี่ยนทัศนคติ ให้ความรู้ เพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรม (A- K – P)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้ สำนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล พีระ จิโรภณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สำนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception of selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของออลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วน เหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น

ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Atkin (อ้างในพีระ จิโรโสภณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับ ระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (cognitive dissonance) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสาร โดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่ขณะนั้น กับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์ แห่งความรื่นเริง อันเกิดจากความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจก บุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอด เวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมา จากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะ คล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อ สาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัย  
อื่นๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรค ต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคล ไม่ว่าจะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน



พฤติกรรมกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เป็นเหตุผลว่า การที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง ได้แก่

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (cognitive dissonance theory) festinger (1975) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า (cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะบดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เช่น ผู้ที่มีความตระหนักรู้ เห็นความสำคัญของการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ ก็จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนการกระทำดังกล่าว ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากการสารจะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชน แต่จะมีผลในทางบวก เป็นแรงเสริมหรือการสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ ถ้าหากว่าข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ เดิมของตนเอง หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้น จะไม่ได้รับความสนใจเลย

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) เดอเฟลโล ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าการตอบสนอง โดยเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่นทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมายข่าวสารจากสื่อ แตกต่างกัน โดยให้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา

2. ความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพแตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเอง รวมถึงการตีความ และการจดจำได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะได้ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ โครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และพฤติกรรมกรอ่านฉลากก่อนซื้อหรือไม่

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ตระหนัก” ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เบนจามิน เอส บลูม กล่าวถึง “ความตระหนัก” ว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของจิตตพิสัย ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ตรงที่ทั้งความรู้ และตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะขอ

สิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ว่าความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก

ดาโกเบิร์ต ดีรูเนส (Dagobert D. Runes, 1971) ได้ให้ความหมายของ ความตระหนักว่า หมายถึงการกระทำที่เกิดจากการสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

เบนจามิน บี โวลแมน (Benjamin B. Wolman) ความตระหนัก หมายถึง ภาวะการณที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุประสงค์ของนั้นๆ

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึกความคิด ความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้ และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้มาก่อน

จากความหมายของความตระหนัก พอสรุปได้ว่า ความตระหนักเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากความสำนึก รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอก เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนัก เป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบคล้ายความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก หรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้น และความตระหนักจะไม่เกี่ยวข้องกับการจำ หรือการระลึกมากนัก เพียง

แต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ แขจจำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เร้าออกมาว่ามีลักษณะ  
เช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะ  
อย่างไร

#### การวัดความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่ง  
เป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อน เกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะทำการวัด  
และประเมิน จึงต้องมีหลักการ และวิธีการ เทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและ  
อารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรง และเชื่อมั่นได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์  
มีหลายประเภท เช่น

1. วิธีการสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยสร้างคำถามและมีคำ  
ตอบให้เลือกเหมือนกับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องตั้งเรียงลำดับก่อน  
หลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรี  
ภาพในการตอบ
2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิดปลายปิด ปลายเปิด หรือจะเป็นแบบผสมระหว่างปิดกับ  
เปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย  
หรือมี-ไม่มีกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมาย หรือเลือกว่าใช่ -ไม่ใช่  
ก็ได้
4. มาตรการวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบ  
ความเข้ม ว่ามีมากน้อยเพียงใด

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง นิยะตา ชุณหะวงค์ และนินนาท โอพารวุฒิ (2520) อากัษ  
กริยาที่คนเราแสดงออก บ่งถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถ  
สังเกตเห็นได้

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออก โดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน  
การอ่านหนังสือ หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่นการฟัง การได้ยิน พฤติ  
กรรทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติกริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะ  
สมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้รับ
7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอ้อด ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคง  
แห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติตามตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบมนุษย์แต่ละคนเรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อสิ่งรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ

## 7. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Miller และ Bergoon (อ้างใน อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 ) อธิบาย การโน้มน้าวใจ ว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simon การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ

Cutlip และ Center อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป



กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ บิลันทรโอวาท (2537) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

### จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
- ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
- ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสาอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรรถณ ปิณฑนโสภาท, 2537)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการโครงการรณรงค์ “อ่าน ฉลากก่อนซื้อ” นั้นยังไม่พบว่า มีผู้ใดได้ทำการศึกษาวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้มีเพียงแต่การศึกษาในส่วนของ การวิเคราะห์กลยุทธ์เรื่องทั่วๆ ไปเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงของเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่างๆ และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ดวงภัทสร พานิชศุภผล (2536) ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากร และชุมชน ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีฐานะเป็นฝ่ายขึ้นตรงต่อผู้บริหารและมีงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยผู้สัมพันธ์โรคเอดส์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของสมาคมฯ เป็นอย่างมาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์และป้องกันโรคเอดส์มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ มีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดซึ่งสอดคล้องกับแผนป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ

การดำเนินงานประชาสัมพันธืมีครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นตอนการประเมินผลซึ่งเป็นไปตามแผนจริง บางครั้งมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื่องจากความจำกัดของเจ้าหน้าที่และงบประมาณ ผู้นำสมาคมฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธืและป้องกันโรคเอดส์มีใจรักและมีจิตสำนึกในการทำงาน สมาคมฯ มีแหล่งเงินทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธืเรื่องโรคเอดส์ หลากหลายทุกรูปแบบผสมผสานกัน ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้การประชาสัมพันธืเรื่องโรคเอดส์ของสมาคมฯ ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลากร การดำเนินงาน งบประมาณ และสื่อที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธืเรื่องโรคเอดส์ของสมาคมฯ คือปัญหาด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเอดส์โดยตรงจำกัด รองลงมาคือ ปัญหาด้านงบประมาณ แม้ว่าสมาคมฯจะมีแหล่งเงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่งบประมาณก็ยังมีจำกัดในการที่จะผลิตสื่อหรือเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อขยายขอบเขตของงานและปัญหาการประสานงานร่วมมือ ผู้บริหารของหน่วยงานเอกชนบางแห่งยังไม่ให้ความร่วมมือเนื่องจากไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหาโรคเอดส์

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การ

ผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ และพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

พรพิมล วรดิถ (2524) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรในท้องที่กิ่งอำเภอ พะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับแตกต่างกันไป คือ สื่อบุคคล (เพื่อนบ้าน) มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการปลูกกาแฟ มากที่สุด สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ส่วนสื่อมวลชนนั้น ไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

เสน่ห์ พบพาน (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของประชาชน อำเภอนครหลวง โดยศึกษากรณีกิจการอุตสาหกรรมในเขตเกษตรกรรมพบว่า ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในส่วนรวม ส่วนอายุ เวลาที่อยู่ในชุมชนและการเข้าถึงสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชน ตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน



ปริมาณการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ ในจังหวัด พิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ได้ศึกษา การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารต่างๆ ไปจากสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง

พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารต่างๆ ไป จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน แต่พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ส่วนจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ไพลิน ศศิชนากรแก้ว (2537) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความตระหนัก และ การมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ ระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อม

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) (อ้างใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539) ได้ทำการศึกษา และสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จ.สมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล รวมทั้งผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ ของเยาวชนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล และพบว่า เยาวชนเพศชายและหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุและการศึกษาที่ต่างกันนั้น พบว่ามี ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

รุจิรัตน์ ชูทองรัตน์ (2525) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิกต่อการเพิ่มความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงมีครรภ์ 120 คน ใช้การวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่างเดี่ยววัดสองครั้ง คือก่อนให้ความรู้ และหลังให้ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพลิก ก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในเรื่องการปฏิบัติในเรื่องตั้งครรภ์

มณฑล ไบบัว (2532) ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง “เทมเป้” ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เรื่อง “เทมเป้” เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ “เทมเป้” ไปในทางที่ดีขึ้น สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในวิธีการ ภาษา

และสื่อที่ใช้ การมาอบรมทำให้ได้รับความรู้เพิ่มและสนใจให้อยากลองรับประทาน “เทมเป้” รวมทั้งจะนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนๆ พร้อมทั้งต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ “เทมเป้” ให้มากยิ่งขึ้น

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้าฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจ และไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล