

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ Masterchef Thailand” จาก ตำรา บทความ นโยบาย และ Web Site รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือกลุ่มมนุษย์ที่มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่ และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะค้ำค้ำกับการลงทุนหรือไม่ นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยมีการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Kotler, Philip 1944, pp. 264-266)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่ง ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T, 1960 : pp. 276-279) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: p.65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: หน้า 177) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ ชแรมม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973 : p.13) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกาเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมกาเลือกรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ชแรมม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 : หน้า 73) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. 1971 : pp.12-22) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525: หน้า73-74)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: หน้า 122 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: หน้า 43) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการ

เปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย เช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้เพื่อสื่อความหมายต่างๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่า โชคดี เลข 7 จะได้เดินทาง เลข 10 จะได้สตางค์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีมักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้น การเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความ ซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลายๆด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางการเลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ตนต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่น หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้ นั้น ยากเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ มีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักษะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วย และคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ถือว่าล้มเหลว ต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกัน เพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกัน เพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้งๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน เรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่ต่างกัน เพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่แตกต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้มาร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้ เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้น สุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ เช่น การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถาม ตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนการสอนเกิดขึ้นร่วมกัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารประเภทหนึ่ง que เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์กรกับสื่อมวลชน องค์กรกับชุมชน องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือองค์การถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์การหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์การตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูก



เข้าใจผิด ภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจ อันดีที่ควรจะเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสังสรรค์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสาร โดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น เช่น เราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลย เราก็จะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่ แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเช่น นิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้าน การศึกษา มากขึ้นเท่าใด เราก็ยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจุดขาย อรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับการใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม ตลอดจนข้อมูลเชิงบวก อันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้น ดังนั้น ในการพูดหรือเขียนจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด เช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพร บางคนอาจจะรู้สึกเขินที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทน จากนั้นเราก็ต้องมาเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรดี จะพูดด้วยตนเอง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกว่าจะสื่อสารเวลาใดดี

สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญ จะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้า เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วยระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษา และสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่และมีปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and take) หมายความว่าคน ๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว เช่นในการสอนหนังสือ ถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิริยาของผู้เรียนเลยว่าเรียนรู้อะไรหรือไม่ จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ดี แต่ถ้าในขณะที่สอน ผู้สอนสังเกตปฏิริยาของผู้เรียนด้วย เช่น เห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายซ้ำจนผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เรียนด้วย นั่นแสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและในการสื่อสารก็มีได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียว แม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วย

7. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทาง คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
3. การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์
6. เอกสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร ที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวจดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อเหล่านั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของ

กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8. การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยขจัดสิ่งที่ขัดขวางของแต่ละคนออกไป เช่น เราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์ จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายเป็นผู้ร่วมเห็น

ข้อมูล ข่าวสาร สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้นแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการสาธารณชน

9. ความเหมือน (Commonality) การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิดการรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสารที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกัน

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่รวมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือสัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่าง หรือความขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกข้อความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความ

ทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสภะนั้นๆ ยอมรับและกระทำตาม สาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงาน ประชาสัมพันธ์เรียกร้องให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซื้อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการ ประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทาง ใดบ้าง เพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ ยอมรับในข่าวสารนั้นๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราไว้วางใจให้กระทำ ซึ่งสภะนั้นๆ อยู่ใน ความทรงจำของผู้รับสาร สาระข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องแต่ไม่ได้รับการยอมรับ หรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกลดเลี่ยนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของงานประชาสัมพันธ์

11. เลือกวิธีการตอบโต้ (Discriminative) ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกวิธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา เราสามารถเลือกที่เราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขา นอกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่าเข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ที่ต่างกัน บางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกัน เราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่างๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ที่ละฉบับ (Exclusive interview) หรือที่หลายๆ ฉบับ (Group interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Press tour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถาม บางคำถามจากสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้นๆ การเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสาร ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สภะนั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อ ข่าวสารสาระที่ได้รับจากเราเช่นกัน

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือ

เป็นพิธีกร ทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีเสียงไพเราะและหน้าตาดี เพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้าในตัวเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันฝากข่าวด้วยรู้ถ่ายที่ชัดเจน มีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสาระอย่างสมเหตุสมผล ถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

1. ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

2. ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้เป็น การสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรก เพราะมิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร บางคนอาจถามเราตรงๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้น เราต้องใช้จุดแววอนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้วแหวน เงิน ทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญ ก็จะได้รับความสะดวกสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่น่าสนใจไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสั่ง (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำ เปลี่ยนจากทำไม่เป็นการทำเป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14. กาลเทศะ (Time and situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขาอารมณ์ดีย่อมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติ แต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กับเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทย เพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออก จึงทำให้เขาเกิดความกังวลว่าเรากำลังกล่าวนิทาเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วย

สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารเนื้อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหน ตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่ง ข้อมูลสารที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขยี้ไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

15. อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิเสธสรรคกันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือพูดเพื่อให้เห็นด้วยกับเรา ยอมรับเรา มองว่าเราเป็นคนดี ต้องการแสดงภูมิปัญญา ต้องการลวงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน ถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์ เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดี เสริม (Re – inforce) ตอกย้ำข่าวสารสารที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re – inforce the message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct pattern of thought) ชักจูงให้เชื่อและ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับ

อิทธิพลจากผู้ทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแ่งไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

นอกจากทฤษฎีที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือทฤษฎีระบบ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชน ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร องค์กรต่างๆ นั้นเป็นระบบย่อย (Subsystem) ที่เป็นองค์ประกอบของสังคมโดยรวม (Total social system) และองค์กรไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามควรจะต้องเป็นระบบเปิดที่รับอิทธิพลจากภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นเดียวกัน การที่องค์กรทั้งหลายที่เป็นระบบย่อยของสังคมจะอยู่ร่วมกันได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน ต้องเป็นสภาพแวดล้อมในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตซึ่งกันและกัน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษางานประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของระบบ

### ผู้กรองสาร

กระบวนการสื่อสาร เป็นเรื่องของการถ่ายทอดข่าวสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล หรือบุคคลหนึ่งกับบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง การถ่ายทอดข่าวสารนี้อาจเกิดขึ้นโดยตรงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออาจเกิดขึ้นโดยทางอ้อมจากจุดหนึ่งผ่านจุดอื่นก่อนที่จะถึงผู้รับสาร

การสื่อข่าวสารในสังคม ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม หรือการสื่อข่าวสารในการสื่อสารมวลชน ต่างก็มีลักษณะที่การไหลของข่าวสารมีการผ่านตัวกลาง จากผู้ส่งสารคนหนึ่งไปยังผู้ส่งสารอีกคนหนึ่ง หรือจากผู้รับสารคนหนึ่งไปยังผู้รับสารคนอื่น ซึ่งการไหลของข่าวสารที่ต้องผ่านหลายชั้นตอนนี้ อาจทำให้ข่าวสารมีการแต่งเติม ตัดทอนหรืออาจบิดเบือนได้ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin, 1951: pp.12 - 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการที่ข่าวสารผ่านตัวกลางโดยชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารจะผ่านประตูที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือกตีความสาร ก่อนที่จะส่งผ่านไปยังผู้รับสาร ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก ตีความสาร เรียกว่า ผู้เฝ้าประตู (Gate Keeper) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร

ชแรมม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973) ได้กล่าวว่า ผู้กรองสาร เป็นผู้ที่มีสิทธิในการเปิดเผย หรือปิดบังข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน ผู้กรองสารจึงเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งสารขององค์การทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่ควบคุมการไหลของข่าวสาร และตัดสินใจว่า ข่าวอะไรควรจะส่งต่อไป ข่าวอะไรควรจะตัดออกไปทั้งหมด บุคคลดังกล่าว ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการ ผู้เขียน ผู้พิมพ์

นักวิจารณ์ เป็นต้น (อ้างถึงใน เมตตา กฤตวิทย์ พัทธนี เขยจรรยา ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2532 : หน้า 14)

อรนุช เลิศจรรยาภักษ์ (2539) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของผู้กรองสารว่า ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่างๆ ที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่จัดสารนั้นๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการตลอดจนกำหนดการนำเสนอข่าวสาร หนองเหนียวสารนั้นไว้ หรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น

### คุณลักษณะของสื่อสารมวลชนในสังคม

McQuail, Denis ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถาบันการสื่อสารมวลชนไว้ 2 ประการ คือ

1. สถาบันการสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และ การเผยแพร่ (Distribution) ของความรู้ต่างๆ ในโลกความรู้นี้ทำให้เรามีประสบการณ์ต่อเนื่อง ได้รู้ ได้เข้าใจ และเป็นการสนับสนุนความรู้เดิมที่มีอยู่จนก่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

McQuail กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากสถาบันความรู้อื่นๆ ตรงที่สถาบันต่างๆ นั้นสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่เกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ อย่างเดียว แต่สถาบันสื่อสารมวลชนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ทุกสาขาวิชาทั้งยังได้ปฏิบัติภารกิจในนามของสถาบันความรู้ต่างๆ เหล่านั้นได้อีกด้วย การปฏิบัติภารกิจของสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นการปฏิบัติเพื่อสาธารณะ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ทุกคนในสังคมนั้นอย่างเปิดเผยโดยสมัครใจ ไม่กำหนดขอบเขตเฉพาะเจาะจง และยังเสียค่าใช้จ่ายต่อคนในอัตราที่ถูกลง นอกจากนี้ข่าวสารที่ส่งโดยสื่อมวลชนยังไปถึงประชาชนได้มากกว่าที่แต่ละสถาบันจะส่งเอง และสถาบันสื่อสารมวลชนยังได้ปฏิบัติภารกิจแทนสถาบันต่างๆ สืบต่อไป

2. สื่อสารมวลชนแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความเป็นจริงในสังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคล บทบาทของการเป็นสื่อกลางระหว่างความเป็นจริงในสังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคล บทบาทของการเป็นสื่อกลางนี้มีหลายบทบาท เช่น เป็นหน้าต่างเปิดโลกให้กว้าง เป็นผู้ตีความ เป็นตัวเชื่อม เป็นตัวกลาง เป็นกระຈกสะທ້ອນให้กับสังคม เป็นต้น (อ้างถึงใน พรสวรรค์ อุทราวุฒิพงษ์, 2335 : หน้า 64)



### สารสนเทศ

สารสนเทศ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนามาจากระบบการส่งข่าวสารของเครื่องส่งโทรศัพท์ ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ในระยะเริ่มต้นนั้นเป็นวิศวกรจึงไม่ได้สนใจต่อการศึกษาประเภทหรือลักษณะเนื้อหาของข่าวสารมากไปกว่าการยอมรับว่าข่าวสารเป็นเพียงสัญญาณอย่างหนึ่งของระบบการรับส่งทางโทรศัพท์ เขาให้ความสนใจเพียงว่าการรับส่งทางโทรศัพท์แต่ละครั้งนั้น จะต้องใช้สัญญาณมากน้อยแค่ไหน คือมีปริมาณข่าวสารมากน้อยแค่ไหนนั่นเอง

แม็คเค (MacKay, M.M. 2001 : pp 56-58) ได้สรุปสั้นๆ เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า ข่าวสารเป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารซึ่งถูกพิจารณาในฐานะที่เป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร แนวความคิดเกี่ยวกับสารสนเทศนี้ต่อมาได้พัฒนาเป็นการศึกษาเรื่องแบบจำลองการสื่อสารทางทฤษฎีคณิตศาสตร์ (The Mathematical Theory of Communication) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในทางจิตวิทยาและวารสารศาสตร์

### กระบวนการไหลของข่าวสาร

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาการสื่อสารมวลชน มีความเชื่อกันว่าการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียว มีทิศทางที่แน่นอน และสามารถทำนายผลกระทบที่จะเกิดกับผู้รับสารได้ ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีแบบเข็มฉีดยา กล่าวว่าการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร ไม่ได้เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียวเสมอไป ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการไหลของข่าวสารได้ ดังนี้ (ธรวดี บุญลือ, 2542: หน้า 18)

1. การสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว (One Step Flow Communication) การสื่อสารแบบนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่รับสารจากสื่อโดยตรงนั้นมีอิทธิพลมากต่อผู้รับสาร และทุกคนที่ได้รับข่าวสารก็จะเข้าใจได้ไม่เท่ากัน ซึ่งแล้วแต่ภูมิหลังของแต่ละคน และลักษณะการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารจึงไม่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่าองค์กรหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้มีอำนาจ และมีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ที่กำหนดข่าวสารและกำหนดวิธีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถคาดคะเนได้ว่าจะเกิดผลอย่างไร คล้ายกับที่หมอฉีดยาให้คนป่วย หมอสามารถคาดคะเนได้ว่าจะฉีดยาอะไรรักษาเพื่อให้ได้ผลตามที่หมอวินิจฉัยไว้ หรือเรียกว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle theory)

2. การสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two Step Flow Communication) จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนไม่เท่ากัน แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจากองค์กรสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงเสมอไปในบางครั้งข่าวสารไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อกันเป็นสองทอด คือ ลำดับแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนในชุมชนก่อน จากนั้นจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นในกลุ่ม โดยผู้นำความคิดเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มสังคมหรือชุมชน ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่า เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ส่วนคนอื่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกเฉื่อยชา ผู้นำความคิดจะเป็นผู้นำข่าวสารให้ขึ้นไปตามแนวคิดของตน และในขณะเดียวกันบุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกจูงใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ หรือเรียกว่า ทฤษฎีสื่อสาร 2 จังหวะ (Two Step Flow Theory)

3. การสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Flow Communication) การสื่อสารแบบนี้เป็นการรวมการสื่อสารแบบขั้นตอนเดียวและสองขั้นตอนเข้าด้วยกัน หมายถึงว่าในการที่ข่าวสารจะไปถึงผู้รับสารนั้น อาจจะไปผ่านสื่อหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผู้รับสารอาจจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหลายชนิด ในขณะที่ผู้รับสารอีกหลายๆคนอาจจะได้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อหลายชนิด ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน แต่แต่ละขั้นตอนในการส่งข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ส่งสาร จำนวนผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารและความสำคัญของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสาร หรือเรียกว่า ทฤษฎีกำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setting Theory)

### อิทธิพลของการเปิดรับสื่อต่อบุคคล

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อต่อบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Cutlip, Scott M, Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1994: p. 88)

1. ลักษณะส่วนบุคคลนั้นๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ) บุคลิกภาพ สภาพทางจิตวิทยา แบบแผนการดำเนินชีวิต
2. สภาพแวดล้อมของบุคคล หมายถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยี โดยที่สภาพแวดล้อมนี้มีทั้งในระดับจุลภาค (Micro) และระดับมหภาค (Macro)
3. พฤติกรรมการรับสื่อ อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับสื่อของบุคคล

## แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ดังได้กล่าวแล้วว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง คือมีความเคลื่อนไหว และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงองค์ประกอบและธรรมชาติของการสื่อสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหยุดความเคลื่อนไหวต่างๆ ไว้ให้เป็นภาพนิ่ง แล้วอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของแบบจำลอง (Model)

มีนักวิชาการได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอโดยสังเขปเพียง 6 แบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ

1. แบบจำลองของลาสเวลล์ (Lasswell) นักรัฐศาสตร์ที่มีความสนใจเรื่องการสื่อสารในเชิงของการชักจูงและโน้มน้าวใจได้เสนอแบบจำลอง แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ซึ่งทุกส่วนนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร (ใคร) สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลการสื่อสาร (ผลเป็นอย่างไร) จุดเด่นของแบบจำลองนี้ อยู่ที่การนำเอาการประเมินผลการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ และเป็นแบบจำลองที่มีความสะดวกในการที่จะให้บุคคลทั่วไปได้ศึกษาและทำความเข้าใจ

2. แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการของการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ไว้ แบบจำลองดังกล่าวนี้อธิบายได้ว่า แหล่งสาร (Information Source) จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้ส่งสาร คือ สร้างสารเพื่อที่จะสื่อไป โดยผู้ถ่ายทอด (Transmitter) จะเป็นตัวการทำให้สารกลายเป็น สัญญาณ (Signal) เมื่อสัญญาณไปถึงผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับก็จะเปลี่ยนสัญญาณให้กลายเป็นสาร สารที่ได้รับ ก็จะไปถึงปลายทาง (Destination) ซึ่งในระหว่างการเดินทางของสัญญาณ อาจจะถูกสิ่งรบกวน (Noise) เข้ามาขัดขวางการสื่อสารได้ เช่น การเกิดคลื่นแทรก เสียงเพลง เป็นต้น อันจะทำให้สัญญาณที่ถ่ายทอดไป กับ สัญญาณที่ได้รับ มีความแตกต่างกันจุดเด่นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การแสดงให้เห็นว่า สิ่งรบกวนนั้นอาจเกิดขึ้นได้ และเป็นตัวการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

3. แบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีน (Westley and McLean) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้ 2 แบบ คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลและกระบวนการสื่อสารมวลชน แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์และแมคคีนนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ส่งสารได้พบเห็นสิ่งของหรือเหตุการณ์หนึ่ง ในบรรดาสิ่งของและเหตุการณ์ หลากหลายที่อยู่แวดล้อม เมื่อต้องการจะบอกเล่าเหตุการณ์นั้น ให้ผู้รับสารทราบ ผู้ส่งสารจะสร้างสารและส่งสารนั้นไปยัง

ผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารอาจจะรับรู้เหตุการณ์นั้น ด้วยตนเองอยู่แล้ว และเมื่อผู้รับสารทราบและคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร จุดเด่นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การแสดงให้เห็นว่า มีการสื่อสารกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนส่วนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชน เวสเลย์ และแมคคีน ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กรองสาร (Gatekeeper) ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยปกติผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้กรองสารก็คือสื่อมวลชนนั่นเอง

แบบจำลองนี้ อธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือหน่วยงานทั้งหลาย ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน พรรคการเมือง ฯลฯ มีความต้องการที่จะบอกกล่าวเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ให้สาธารณชนทราบ โดยที่อาจจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่ม หรือแม้กระทั่งระบบสังคม ส่วนสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นผู้กรองสาร คือ คัดเลือกข่าวสารที่คิดว่ามีความจำเป็นแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ ในรูปของการรายงานข่าว เพื่อถ่ายทอดให้สาธารณชนทราบ โดยที่ข่าวที่สื่อมวลชนนำมาเรียบเรียงใหม่เป็นรายงานข่าวนั้น นอกจากสื่อสารมวลชนจะได้อินโฟร์ข่าวสารจากผู้ส่งสารแล้ว สื่อมวลชนยังอาจจะได้รับรู้เรื่องราว หรือประสบเหตุการณ์นั้นมาด้วยตนเอง

ในการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทาง คือ การสื่อสารกลับจากผู้รับสารไปยังสื่อมวลชน การสื่อสารกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เช่น การลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมือง การซื้อหรือเลิกซื้อสินค้าของบริษัท เป็นต้น และการสื่อสารกลับจากสื่อมวลชน ไปยังผู้ส่งสาร

4. แบบจำลองของแชรรมม์ (Schramm) ได้เสนอแบบจำลองนี้ไว้ โดยที่ ออสกู๊ด (Osgood) เป็นคนต้นคิด แบบจำลองนี้เหมาะที่จะอธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ไม่เหมาะที่จะใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับน้อย หรือแทบไม่มีเลย อย่างเช่น กรณีการสื่อสารมวลชนแชรรมม์ และออสกู๊ด อธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารนั้น บุคคลทั้งสองฝ่ายมีลักษณะเท่าเทียมกัน คือ จะเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) ด้วยคือ จะมีการถอดรหัส แล้วก็ตีความรหัส จากนั้นจึงเข้ารหัส เมื่อผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะสื่อสารกลับ โดยเริ่มจากการถอดรหัสตีความและเข้ารหัส นั่นเป็นการแสดงถึงการสื่อสารแบบสองทาง

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนเนื่องจากการสื่อสารกลับจากผู้รับสารไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ส่งสารมีน้อยมาก สื่อมวลชนจึงอาจใช้วิธีประเมินจากเหตุผล และปรากฏการณ์แวดล้อมต่างๆ แชรรมม์ ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารมวลชน แบบจำลองนี้อธิบายได้ว่า สื่อสารมวลชนจะ

ทำหน้าที่เข้ารหัส ดีความและถอดรหัส อย่างเดียวกับแบบจำลองที่เคยเสนอไว้ เช่น ในแต่ละวัน หนังสือพิมพ์จะได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก นักข่าวก็จะอ่านประเมินและตัดสินใจว่าจะส่งสิ่งใดต่อไปถึงผู้อ่าน ระหว่างกระบวนการในระยาะนี้ เนื้อหาจะถูกปรับเปลี่ยน เขียนขึ้นใหม่ หรือตัดทิ้ง

แบบจำลองของเบอร์โล (Berlo) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร มี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) เบอร์โลอธิบายว่าการสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้ ผู้ส่งสารปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยสาร ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสื่อคือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาหรับความรู้สึก ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรสผู้รับสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม

แบบจำลองของแดนซ์ (Dance) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เน้นลักษณะความเป็นธรรมชาติเชิงพลวัต คือ แสดงถึงความเคลื่อนไหว และความไม่หยุดนิ่งของการสื่อสารแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสาร มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการทางสังคมทั้งหลายซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งหมดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รูปที่ไหลเวียนไปแสดงว่า ลักษณะต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงเวลาที่ผ่านไป เช่น ในการพูดคุยกัน หรือการฟังบรรยาย ขอบเขตความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็จะกว้างขึ้นตลอดเวลา คือมีความรู้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ในบางกรณีรูปเวียนก็จะผ่ายกว้างขึ้นมาก เพราะพื้นที่ความรู้เดิมเกี่ยวกับหัวข้อที่สื่อสารกันมีมาก ในขณะที่บางกรณีที่มีพื้นที่รู้เล็กน้อย รูปเวียนก็จะผ่ายออกไม่มากนัก

### การจัดการสื่อเว็บไซต์

เสกสรร สายสีสอด (2549) ได้อธิบายไว้ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์

นอกจากเว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย ด้วยการส่งเสริมนี้มีวิธีที่ทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ประกาศบนเว็บไซต์สาธารณะ การส่งอีเมลล์ การเพิ่มข้อมูลในเสิร์จเอนจิน หรือเว็บไซต์เรดิคทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ หรือในวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมา ควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของลิงค์และระบบนำทางตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรมสคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของเบราว์เซอร์ ความละเอียดของจอภาพและความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วควรที่จะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บเซิร์ฟเวอร์ว่าไม่หยุดทำงานบ่อยๆ ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้ได้หรือไม่ คอยตอบอีเมลล์หรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บเพจ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารก็ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาถ้ามีการใช้ฐานข้อมูลก็ต้องแบ็คอัพข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรติดตามดูจำนวนผู้ชม สถิติว่าเว็บเพจใดเป็นที่นิยม มีผู้ชมเข้ามา และควรปรับปรุงให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าเว็บเพจมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมได้

หลักการบริหารจัดการเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาดภาพประกอบขนาดตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล กล่าวคือ สามารถอ่านได้จากเบราว์เซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูล หรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation แต่ต้องไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ช้าและไม่น่าติดตามได้ การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรที่จะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเสกสรร ศรีสายสดีได้เสนอหลักการ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการลดระเบียบต่างๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล เช่น การลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการลงทะเบียนสมาชิกอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับหลักสูตร ได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ใช้บริการได้โดยตรงอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล หรือโทรศัพท์ เนื่องจากคนทั่วไปเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียว

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของคนตามลักษณะต่างๆ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

4. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่นๆ เช่นการให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

### การสื่อสารแบบ CMC (Computer-Mediated)

การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง หรือ CMC ถือเป็นกลุ่มทฤษฎีที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ สอดคล้องกับที่ McQuail Denis อธิบายว่า “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง หมายถึงกระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามที่กระทำผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไป ซึ่งได้เชื่อมโยงกันผ่านทางระบบเครือข่าย” โดยแม้ว่ากระบวนการสื่อสารที่กล่าวถึงจะมุ่งไปยังการสื่อสารที่กระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Thurlow, Lengel and Tomic (2004) อ้างว่ายังรวมถึงการสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่กระทำผ่านสื่อที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อสารเช่นกัน เช่น การส่งข้อความขนาดสั้น SMS หรือ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

Mark L. Knapp, John A. Daly. (2002). ได้อธิบายว่าแนวทาง (Approach) ที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบ CMC (Computer-Mediated Communication) “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง” นั้น แบ่งออกเป็น 5 แนวทาง โดยแนวทางที่จะกล่าวถึงนี้ถือเป็นแนวทางการศึกษาที่แพร่หลายในงานวิจัยต่างประเทศ และที่สำคัญคืออธิบายของแต่ละแนวทาง

นั้น สามารถชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นสมควรนำแนวทางเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยคาดหวังความเข้าใจในเรื่องนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวทางทั้ง 5 มีดังต่อไปนี้

1. แนวทาง Cues Filtered Out Approach หมายถึง การมองการสื่อสารผ่าน “ตัวสื่อ” (Medium) ที่ปราศจาก “การบอกใบ้” (Cues) เกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” (Identity) ของผู้สื่อสาร ถือเป็นแนวคิดที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 70 เมื่อครั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตที่เรารู้จักในวันนี้ยังเป็นเพียงแค่นำคิดเท่านั้น โดยประเด็นสำคัญคือการพิจารณาว่าสื่อบางประเภทไม่สามารถถ่ายทอด “การบอกใบ้” เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารได้โดยเฉพาะเรื่องของ “อวัจนภาษา” (Nonverbal cues) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพลดน้อยลงเนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายมากพอ อย่างไรก็ตามข้อดีของการขาดหายไปของ “การบอกใบ้” คือการปลดปล่อยผู้สื่อสารจากบรรทัดฐานและข้อบังคับทางสังคม เนื่องจากผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถปกปิดอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองได้ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จึงสามารถทำได้อย่างเสรีมากขึ้น

2. แนวทาง Cues To Choose By Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ยึดอยู่บนหลักการเรื่อง Bandwidth เช่นกัน แต่มีคำอธิบายที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ แนวทางนี้มองว่าแม้สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถในการลำเลียงข้อมูลไม่เท่ากัน แต่ก็เชื่อว่าสื่อแต่ละประเภทนั้นล้วนเหมาะสมและสอดคล้องกับ “ข้อเรียกร้องด้านการสื่อสาร” (Communication requirements) ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลอย่างเป็นทางการก็มักต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเหมาะกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจบางครั้งก็อาจต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดภาพ แสง สี และเสียง กล่าวโดยสรุป แนวทางนี้มุ่งอธิบายว่าสื่อแต่ละประเภทจะมี Bandwidth ไม่เท่ากัน เนื่องจากตอบสนองจุดประสงค์ทางการสื่อสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารจะเลือกใช้สื่อใดเหมาะสมกับสถานการณ์มากเพียงใด

3. แนวทาง Cues Filtered in Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาในยุคต่อมาที่เริ่มตระหนักถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบ CMC มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 นั้น การสื่อสารแบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น จนนักวิชาการส่วนหนึ่งเริ่มสังเกตอิทธิพลของการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแบบ CMC ในเวลานั้นได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “อวัจนภาษาสำรอง” (Substitution cues) ขึ้นมาทดแทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไปตามความเชื่อของสองแนวทางแรกที่กล่าวถึง โดยทฤษฎีที่



ถือว่ากำเนิดจากแนวคิดนี้โดยตรงก็คือ “ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม” (The Social Information Processing Theory) หรือ SIP ซึ่งนำเสนอโดย Joseph Walther ในปี 1992 โดยเขาได้ปฏิเสธผลกระทบแง่ลบจากการขาดหายไปของ “อวัจนภาษา” ในการสื่อสารแบบ CMC เนื่องจากอ้างว่า CMC ได้สร้าง “อวัจนภาษาสำรอง” ขึ้นมาทดแทน อันได้แก่ รูปแบบข้อความ สไตล์การเขียน สไตล์การใช้ภาษา ช่วงเวลาการส่งสาร ช่วงเวลาการตอบ จังหวะการโต้ตอบ กราฟิกแสดงอารมณ์ หรือ Emotions และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเขากล่าวว่าอวัจนภาษาสำรองส่วนใหญ่ที่กล่าวมานี้ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่พบในการสื่อสารแบบ CMC และได้ช่วยเติมเต็ม Bandwidth ของการสื่อสารแบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบ FTF มากขึ้น

4. แนวทาง Cues about Us. Not You Or Me Approach หมายถึง แนวทางที่ได้ก่อตัวขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง Cues filtered in แต่แนวทางนี้หันกลับไปใช้แนวคิดในยุคแรก นั่นคือแนวทางเรื่อง Cues filtered out เพราะยังคงมองว่าการสื่อสารแบบ CMC นั้นยังขาด “อวัจนภาษา” อย่างไรก็ตาม แนวทางแบบ Cues about us นี้ก็ได้พัฒนาไปมากกว่าเดิมเนื่องจากอธิบายว่าถึงแม้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร แต่ผู้สื่อสารก็สามารถใช้ “การบอกใช้ทางบริบท” (Contextual cues) เพื่อบอกให้ทราบว่าตนสังกัดอยู่ใน “กลุ่มทางสังคม” (Social group) ได้ กล่าวโดยสรุปการสื่อสารแบบ CMC เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารละทิ้ง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” (Individual identity) แล้วนำเอา “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group identity) มาใช้แทนนั่นเอง

5. แนวทาง Cues Bent and Twisted Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ได้ก่อตัวขึ้นในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้พัฒนาไปมากจนเกือบเทียบเท่าในปัจจุบัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าการสื่อสารแบบ CMC นั้น สามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร ได้อย่างรวดเร็วจนน่าประหลาดใจ จนบางครั้งอาจเรียกได้ว่ารวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าทั้งๆ ที่ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายต่างไม่เคยพบเจอกันมาก่อนในโลกของการสื่อสารจริง จึงนำไปสู่คำถามที่ว่าเพราะเหตุใดบุคคลจึงสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้อย่างรวดเร็วในโลกของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เต็มไปด้วยคนแปลกหน้า ด้วยเหตุนี้เองแนวทาง Cues bent and twisted จึงได้ก่อตัวขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบให้กับปรากฏการณ์อันนี้ โดยแนวทางนี้อธิบายว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้าง “ช่องทาง” (Channel) หลายอย่างที่ช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถสร้างและออกแบบ “เนื้อหา” (Message) รวมถึงแนวทาง “การนำเสนอตนเอง” (Self

presentation) ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการสื่อสารได้ รวมถึงเพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสารบุคคลที่เกินความจริง (Hyperpersonal Communication theory) ถูกนำเสนอในปี 1996 โดยมี Joseph Walther เป็นบุคคลสำคัญในการวางรากฐานทฤษฎีนี้ โดยทฤษฎีอธิบายว่าผู้สื่อสารสามารถใช้ “ข้อบกพร่อง” ของการสื่อสารแบบ CMC ในเรื่องของการปกปิดอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองอยากเป็น และสอดคล้องกับสิ่งที่คู่สื่อสารอีกฝ่ายต้องการจะเห็น กล่าวโดยสรุป CMC ได้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถทำการ “งอ” (Bent) หรือ “บิดเบือน” (Twisted) ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตนเองได้จากนั้นจึงสร้าง หรือปรุงแต่ง “การบอกใบ้” (Cues) ในลักษณะต่างๆ ที่จะนำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์ใหม่ที่บุคคลนั้นต้องการ ซึ่งความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ตามความประสงค์นี้เอง ก็จะช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างในโลกอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว เนื่องจากอัตลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลรอบข้างได้อย่างเหมาะสมกว่า อย่างไรก็ตามข้อเสียของการสร้างข้อมูลที่ “เกินความเป็นจริง” (Hyper reality) ก็อาจนำไปสู่ผลกระทบในแง่ลบตามมา เช่น การหมกมุ่นหรือการใช้เวลากับการออกแบบการสื่อสารที่มากเกินไปของบุคคล หรือการโกหกหลอกลวงเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเสนอ รวมไปถึงการ “ตีค่า” หรือ “คาดหวัง” กับอัตลักษณ์ของตนเองและผู้อื่นสูงเกินความจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดหวังเมื่อทราบว่าอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลผู้นั้นไม่เป็นไปตามที่คิดไว้

### การเชื่อมโยงระหว่างสื่อกับสังคม

ในทฤษฎีที่กล่าวมา มักจะเกี่ยวข้องกับสภาพของสื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนได้เติบโตขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะคงมุมมองของทฤษฎีในลักษณะเดิม แม้สภาพสังคมเองก็เช่นกัน สังคมได้เปลี่ยนแปลงไป และสภาพความเป็นจริงที่เรามีอาจปฏิเสธได้ก็คือ เรากำลังจะย้ายเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสาร

คำอธิบายเกี่ยวกับสังคมข่าวสาร มีสาระสำคัญเช่นเดียวกับสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม ซึ่งอธิบายโดย Bell, S. and Field, K. (1996: p 9) และคำจำกัดความก็คือแนวความคิดเกี่ยวกับพัฒนาของสังคมระดับต่างๆ โดยพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการผลิตในสังคม (โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมายังยุคสังคมอุตสาหกรรม)

สังคมข่าวสาร (หรือสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม) เป็นยุคที่ข่าวสารเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด เป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิต หรือบางครั้งอาจเป็นผลิตภัณฑ์เสียเอง ดังนั้นแรงงานส่วน

ใหญ่ในสังคมจะประกอบด้วยผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารและข่าวสารนี้จะเป็นสิ่งที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคม

การแบ่งกลุ่มของผู้ทำงานด้านข่าวสาร สามารถแบ่งได้มากมายขึ้นอยู่กับว่าเราจะให้ความหมายของบุคคลเหล่านี้ว่าอยู่ในกระบวนการใด ไม่ว่าจะเป็นการผลิต กระบวนการของข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสาร หรือแม้แต่การผลิตเทคโนโลยีด้านข่าวสาร ในสังคมที่พัฒนาแล้วทั้งหลายจะแสดงถึงแนวโน้มที่จะขยายส่วนของการผลิตเหล่านี้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ อย่างเช่นการศึกษาของ Rogers, C.R. (1959) ที่กล่าวว่า “แรงงานในประเทศสหรัฐอเมริกากว่า 50 เปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในงานด้านข่าวสารในช่วงงบประมาณปี 1980” ข้อมูลอื่นๆก็แสดงให้เห็นว่าการผลิตด้านข่าวสารได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว ในยุคนี้การส่งข่าวสารได้พัฒนาจากรายงานของคณะกรรมการสิทธิการของรัฐบาลและรายงานทางวิทยาศาสตร์ ที่พิมพ์ด้วยกระดาษมาสู่ยุคของการสนทนาทางโทรศัพท์ เราไม่สามารถประมาณได้ว่าในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีสื่อมวลชนอยู่สักเท่าไร แต่คาดว่าจะมีปริมาณสูงทีเดียวและอย่างน้อยที่สุด เราอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนได้ขยายตัวกว้างขวางขึ้นและกำลังที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์มากขึ้นต่อการผลิตและแพร่กระจายข่าวสาร สื่อมวลชนคือสิ่งเร้าที่สำคัญต่อการประเมินค่าและบริโภคข่าวสาร และถ้าเรามองในวงกว้างสื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นการผลิตเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และนำไปสู่พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตลาดแรงงานที่นับวันจะเติบโตขึ้นของผู้ที่จะเข้ามาทำงานด้านข่าวสาร

ทฤษฎีสังคมข่าวสารต่างจากทฤษฎีอื่นๆ บางทฤษฎี โดยที่ทฤษฎีสังคมข่าวสาร กล่าวว่าแนวโน้มของการปฏิบัติสังคมไม่ได้เพ่งความสำคัญไปที่เนื้อหาของข่าวสารมาก เช่นเดียวกับการให้ความหมายกับการผลิตและการส่งมอบข่าวสาร ซึ่งสะท้อนลักษณะของผลงานการใช้เวลา ความสัมพันธ์ของอำนาจและระบบการแข่งขันและค่านิยมในสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ และสื่อใหม่ๆ กำลังจะเปลี่ยนไปสู่รูปแบบของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารในวงกว้างและเป็นการสื่อสารทางเดียว

ในการประเมินว่าสังคมข่าวสารจะมีอยู่จริงหรือไม่ ลักษณะที่น่าจะเป็นไปได้และปัญหาโดยทั่วไปของสังคมยุคข่าวสารนั้น เราจำเป็นต้องตระหนักอยู่อย่างหนึ่งว่าโลกของเรายังคงถูกแบ่งออกตามแนวความคิดและระดับของการพัฒนา ซึ่งอย่างไรก็ตามสื่อมวลชนและระบบการสื่อสารใหม่ๆ อาจดูเหมือนจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาบรรจบกัน

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกันของปัจจัยจะเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งไปสู่รูปแบบอื่นๆ แม้ว่าปัจจัยด้านแนวความคิดจะคงมีอิทธิพลในแต่ละรูปแบบก็ตาม ส่วนปัจจัยอื่นๆนั้น Salvaggio เสนอว่า เศรษฐกิจจะมีอิทธิพลมากที่สุดในสังคมแบบตลาดแข่งขันเสรี การกำหนด

นโยบายขององค์การจะมีอิทธิพลมากในสังคมแบบคอมมิวนิสต์ปัจเจกภายนอกจะมีอิทธิพลมากในกรณีของสังคมแบบโลกที่สาม

### การครอบงำ

แกรมสกี (Gramsci, A. 1971: p 89) เป็นผู้นำในทฤษฎีนี้ สาระสำคัญของทฤษฎีนี้ จะกล่าวถึงอำนาจทางสังคมของชนชั้นนำจะได้รับการเสริมสร้างให้มั่นคงยิ่งขึ้น เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้ซึ่งถึงสภาพความเป็นจริงของสังคม โดยเน้นถึงความชอบธรรมของรัฐและสถาบันของชนชั้นนำที่ได้รับการสถาปนาขึ้นมา และหากมีกลุ่มที่ต้องทำทนายระเบียบเก่าๆ ของสังคมขึ้นมา ก็จะมีการสร้างภาพพจน์ให้กลุ่มทำทนายดังกล่าวขาดความชอบธรรมในการกระทำของตน รวมทั้งมีความพยายามที่จะเบี่ยงเบนความไม่พอใจและความคับข้องใจของประชาชนไปยังบรรดาแพะรับบาปทั้งหลาย ทฤษฎีนี้มีจุดอ่อนตรงที่ขาดการอธิบายในรายละเอียดว่ากลุ่มผู้ปกครองสามารถบงการสื่อมวลชนให้เป็นไปตามความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่คนกลุ่มนี้ต้องเผชิญเวลาลงมือทำจริงๆ

การครอบงำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านผู้บริหารประเทศที่เข้ามามีส่วนในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ เนื่องจากสื่อมวลชนทางด้านวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนของรัฐโดยตรง ดังนั้น จึงต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ คือ มีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ และยังสามารถควบคุมสื่อมวลชนในทางอ้อมด้วยการออกกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ให้ปฏิบัติตามได้อีกทางหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าทัศนะหรือความคิดเห็นไว้ ดังนี้

โรเจอร์ Roger, 1978 : pp 208 – 209 (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล

(Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. 1960 : p.1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: p.572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1959 : p.48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมป์ (Newcomb , 1854: p.128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971: p.71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เมอร์ฟี จี เมอร์ฟี แอล และ นิวคอมป์ ที (Murphy G., Murphy, L., & Newcomb, T. 1973 : p.887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุปทัศนคติในงานนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

### ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติคำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เจตคติ” มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กันมากมายมากกว่า 100 นิยามในที่นี้จะขอเลือกนำมากล่าวเพียง 3 นิยามที่ได้การยอมรับ ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or con) (Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. 1993 : p.423) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิริยาทำที่ที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้านั้นว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

นิยามที่ 3 ทัศนคติ อาจให้คำนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เห็นเป็นข้อๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned construct) ความโน้มเอียง

ที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to response to) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An object) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable way) (Onkvisit, S. and Shaw, J.J. 1994: p. 202)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทักษะคิด ก็คือแนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทักษะคิดต่อร้านค้าปลีก ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ หรือทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทักษะคิดจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

### ลักษณะของทักษะคิด

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ อธิบายได้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทักษะคิดโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น
3. ทักษะคิดจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ "วัตถุ" อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทักษะคิดจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)
4. ทักษะคิดมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทักษะคิดจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทักษะคิดในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคิดชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

## องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ (Hawkins, D.I., Best, R.J and Coney, K.A. 1998 : 397-400)

### 1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component: learn)

ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เรามีความเชื่อ ว่า “ไดเอทโค้ก” (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่” หรือ “มันฝรั่งมีแคลอรีสูง” ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

### 2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component: feel)

คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee, Houston, and Thill, 1995 : p.121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบไดเอทโค้ก” “ฉันชอบโยเกิร์ต” เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกันจากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า (1) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ (2) คาเฟอีนทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคน ตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบเป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

### 3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component to)

หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็ตาม เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น



## หน้าที่ของทัศนคติ

Katz, quoted in Loudon and Della Bitta (1993: p. 425) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function)
3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – expressive function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ทั้ง 4 อย่างนี้ นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากการจงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (Positive attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่จะต้องสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ หรือเกิดทัศนคติทางลบ (Negative attitude) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ให้โทษ หรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว

หน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 อย่าง อธิบายได้ดังนี้คือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับวัตถุ (สิ่งต่างๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function)

ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่งอาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองซึ่งเกี่ยวข้องไม่ขยันเรียนในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

### 3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – expressive function)

ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใส ouchขาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืดๆ ลายเรียบๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพงๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

### 4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ”(Object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายนการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลก ว่าอะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

### การเกิดทัศนคติ

Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J (1993 : pp.427-428) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

#### 1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ (Objects) รอบๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market objects) ดังกล่าวนี

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไว้ในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว ฉะฉาน เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

## 2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group associations)

คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

## 3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others)

การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “Slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณาสามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

1. บิดามารดาและการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตนและลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่างๆ ของพ่อแม่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรก ต่อการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแก่เด็ก
2. ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กนั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติหรือความคิดต่างๆ ให้กับเด็กอีกด้วย
3. การศึกษา ระดับการศึกษาของเด็กมีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมากและการศึกษาหาความรู้ของเด็กเป็นไปอย่างกว้างขวาง
4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทุกๆ แขนงวิชา และความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

### หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่องๆ และใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า Scale คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมาก ถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงไปทางบวกหรือลบ ต่อมามีการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา และดีหรือเลว

ไพศาล หวังพานิช (อ้างถึงในเธียรริดา เหมพิพัฒน์ 2546:หน้า 9-10) การวัดทัศนคติมีความยุ่งยากพอสมควร เพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์

และความรู้สึก หรือความเป็นลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ไม่แน่นอน แต่ถึงอย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ยังสามารถวัดได้ ซึ่งต้องอาศัยหลักการสำคัญต่อไปนี้

1. ยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ คือความคิดเห็น ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือผันแปรอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความที่รู้สึกของคนเรามีความคงที่ ซึ่งทำให้เราสามารถวัดได้ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความรู้สึก เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาณของความคิดความรู้สึกนั้นด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้ว ยังสามารถบอกระดับความมากน้อย หรือความเข้มข้นของทัศนคติได้ด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตาม จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด มีสิ่งเร้าเช่นการกระทำ เรื่องราวที่บุคคลจะแสดงทัศนคติตอบสนอง และสุดท้ายต้องมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย ดังนั้นในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดของบุคคลก็สามารถวัดได้ โดยนำสิ่งเร้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดในสิ่งนั้นไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าทีความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับหรือความเข้มของความรู้สึก คล้อยตามหรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่จำไปให้เร้าหรือทำให้บุคคลได้แสดงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาที่นิยมใช้คือ ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statement) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลตอบสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Scale) เช่น มากปานกลาง น้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่างๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใด สิ่งใด จะต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะในแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมาแล้วนำผลซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อยมาผสมผสาน สรุปรวมเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้นๆ จะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆ ครบถ้วนทุกลักษณะ เพื่อให้การสรุปผลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดทัศนคติ ต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษกล่าวคือ ต้องพยายามให้ผลการวัดที่ได้ตรงกับสภาพเป็นจริงของบุคคล ทั้งในแง่ทิศทางและระดับหรือช่วงของทัศนคติ

### การสร้างมาตรวัดทัศนคติ

มาตรวัดทัศนคติของ ชาร์ล ออสกู๊ด และคณะ (Osgood, Suci and Tannenbaum, 1957: pp.18-21 อ้างถึงในเธียรริดา เหมพิพัฒน์ 2546: หน้า13) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเรา (Stimulus words) และความคิดรวบยอด (Stimulus concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำศัพท์ที่มีความตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ เช่น ดี - เลว เมตตา - โหดร้าย สะอาด - สกปรก แข็ง - อ่อนหนัก - เบา เร็ว - ช้า ร่าเริง - เหงาหงอย ร้อน - เย็น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกันในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: หน้า 48)

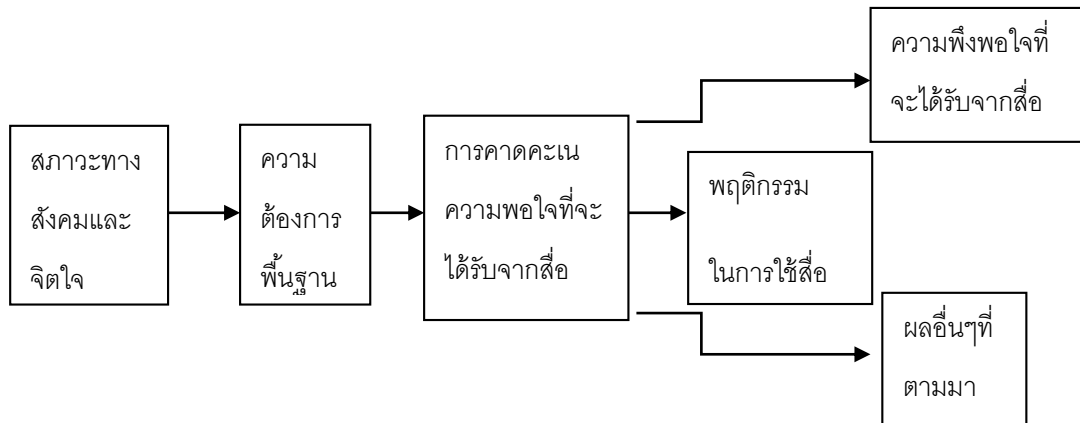
การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษา ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ ตามที่มาสโลว์ (Maslow, Abraham, 1970) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก
4. ความต้องการความนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้มีน้ำหนักเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากกรอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพล จากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ เป็นการศึกษาที่หาความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคลที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974: p. 67) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา : แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974: p.67)

แคทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต้องแตกต่างกันออกไปอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังต่อไปนี้:

1. มนุษย์จึงตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523: หน้า 59)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งคือ งานของ Wenner (อ้างถึงในนิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540: หน้า 90) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para- Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para- Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ McComb and Becker (1979 : pp. 34-36) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น



3. เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

เกษมสันต์ ศรีลาเลิศ (2558) การผลิตรายการนั้นเป็นขั้นตอนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก เนื่องจากการผลิตรายการนั้นมีขั้นตอนมากมาย ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Preproduction Planning) ขั้นตอนเตรียมการผลิตรายการ (Setup and Rehearsal) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Postproduction) แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนการผลิตรายการนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ใช่รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก่อน

รูปแบบของรายการนั้นมีส่วนทำให้รายการโทรทัศน์นั้นมีความบันเทิงมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลช่วยให้รายการโทรทัศน์มีบทบาทในการให้ความบันเทิงกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น บทบาทหน้าที่ของรายการ โทรทัศน์ในการให้ความบันเทิงก็อาจจะเป็นเครื่องสะท้อนถึงความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องแสดงถึงการให้บริการหรือทำหน้าที่สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังสอดแทรกความรู้อีกด้วย และนั่นก็ถือเป็นจุดเด่นของรายการนั้นๆ

ทฤษฎีการสื่อสารในที่นี้จะสื่อถึงการนำเสนอของตัวพิธีกรสำหรับบทพูด บทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งการสัมภาษณ์ในรายการจะนั้นจะเป็นไปตามการเขียนบทที่ได้เขียนไว้การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่ใช่ละครอาทิเช่น รายการพูดกับผู้ชม รายการสัมภาษณ์ รายการสนทนา รายการข่าว ฯลฯ รายการต่างๆ ส่วนมากที่เป็นรายการมีการสัมภาษณ์แขกรับเชิญหรือผู้ร่วมสนทนากันบ้าง แต่ถึงอย่างไรพิธีกรก็จำเป็นที่จะต้องมีบทเพื่อให้ตนเองรู้ว่าต้องพูดอย่างไร บทสำหรับรายการพูดทางโทรทัศน์ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จึงจะเข้าถึงผู้ชมได้ กำหนดระยะเวลาในการพูดให้พอดี ดึงข้อมูลข้างต้นทำให้เราทราบได้ว่าบทสำหรับการพูดต้องทำอย่างไร ซึ่งจะมีความแตกต่างกับบทสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งบทสัมภาษณ์นั้นจะเป็นทั้งผู้เขียนบทและผู้ผลิตรายการเป็นผู้กำหนดว่า รายการสัมภาษณ์ของตนนั้นต้องการอะไร วัตถุประสงค์ใดบ้างในการสัมภาษณ์ เพื่อทราบเรื่องราว ข้อเท็จจริงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสำคัญต่างๆ ดึงข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าบทของการสัมภาษณ์จะมีการเปิดตัวรายการ และจะเริ่มการสัมภาษณ์ แต่จะมีขอบเขตในการสัมภาษณ์เพื่อที่จะไม่ทำให้แขกรับเชิญรู้สึกอึดอัดจนเกินไป แต่ทั้งนี้เรื่องของบทสัมภาษณ์จะรวมอยู่ในการผลิตรายการด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิยดา เกียวกุล (2556) วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พัชรินทร์ เศรษฐสิทธิ์พันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ต่างประเทศและข่าวกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แต่มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงรายการข่าวโทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาของข่าว ประเภทและปริมาณข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ส่วนพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน รับชมรายการข่าวไม่ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนอีก 49.4 ชมเป็นประจำทุกวัน สาเหตุที่ไม่สามารถชมข่าวได้ทุกวัน เนื่องจากเดินทางกลับบ้านไม่ทันเวลาการนำเสนอข่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมข่าวโทรทัศน์พร้อมกับสมาชิกในครอบครัว ส่วนพฤติกรรมขณะชมรายการข่าวส่วนใหญ่จะกดปุ่มสลับไปมาเมื่อมีโฆษณา รองลงมาจะเลือกชมเฉพาะข่าวบางประเภทที่ชอบ และส่วนน้อยจะเปิดชมเพียงช่องเดียวตั้งต้นจนจบรายการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์แตกต่างกันและพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน

ชยุตม์ เหมจักร (2544) วิจัยเรื่อง “ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร สอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ 1. ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน 2.

เสนอแต่ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง 3. ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ 4. ชาวามีความเป็นกลางและเป็นธรรม 5. มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรอบและลึก 6. ต้องสั้นกระชับเข้าใจง่าย และน่าใจชวนติดตาม แต่ภายในกรอบความคิดที่คล้ายกัน

จิราญ ห่วงทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมข่าวบนเฮลิคอปเตอร์ทางไอทีวี พบว่า มีการชมข่าวไอทีวีแทบทุกวัน รองลงมาจะรับชม 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยการรับชมแต่ละครั้งของผู้ชมจะใช้เวลารับชมมากที่สุดประมาณ 21-30 นาที โดยรายการข่าวภาคค่ำในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มีคนรับชมมากที่สุด ขณะที่ข่าวภาคดึกเป็นช่วงที่มีผู้ชมน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชมไอทีวี เพราะเป็นข่าวที่มีความเจาะลึก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยชมข่าวประเภท เจาะลึก สืบสวนสอบสวน ข่าวเปิดโปงพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลต่างๆ มากที่สุด ส่วนข่าวต่างประเทศมีผู้ชมน้อยที่สุดในการศึกษาถึงความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ของไอทีวีพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจในการรับทราบข้อมูลเหตุการณ์และข่าวสารใหม่ๆ รองลงมาคือ การได้รับทราบข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และทำให้ทราบสภาพการจราจรเป็นอันดับสุดท้าย แต่ถึงแม้ว่าเหตุผลเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจมาก แต่มีบางสิ่งที่ต้องทำการแก้ไขและปรับปรุง คือ เสียบบรรกวนในขณะที่รายงานข่าว ประเภทของข่าวที่น่าเสนอค่อนข้างน้อยไปหลากหลาย และผู้ชมมักจะจำการรายงานข่าวในประเภทสิ่งแวดล้อมได้มากเกินไป รวมทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้นจากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีข้างต้นเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย อันจะทำให้เข้าใจถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบรายการข่าวที่ประชาชนต้องการรับชมได้อย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนต่อไป

ปารวี อุปถัมภ์ (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ วิธีการนำเสนอ และความเชื่อถือของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ศึกษาระบบปริญญาตรี และปริญญาโท จำนวน 8 คณะ จำนวนประชากร 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการ

วิจัยด้วยการอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-26 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และไม่ทำงานควบคู่ไปกับการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อ โฆษณาภาพยนตร์ที่บ้าน ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง วิธีการนำเสนอของสื่อสารมวลชน พบว่า ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อภาพยนตร์ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลด้วยความ เป็นกลาง และเป็นสื่อที่มีความรู้เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ มากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับของการ ตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษา โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มาก

นฤมล เฉลยถ้อย (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทัศนะของวัยรุ่นไทย” การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาด้าน สิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทัศนะของวัยรุ่นไทยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ใน องค์ประกอบ ด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทาง โทรทัศน์ของวัยรุ่น และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณา ด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็น ที่ต้องการของวัยรุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ และมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วันต่อ 1 สัปดาห์ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทาง โทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ทางโทรทัศน์ที่ใช้ภาพวีรประกอบ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โฆษณา ด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มี คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบของสื่อโฆษณา ด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์แตกต่างกันใน ด้านคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์และการใช้เด็กเป็นผู้แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจากสูตรของ Taro yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยในส่วนของสภาพทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแผนการเรียน วิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ผลการเรียนเกรดเฉลี่ย 2.51 -3.00 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว ประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยจะพบเห็นทุกวันในบริเวณสี่แยกในย่านชุมชนเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นพึงพอใจต่อสื่อบุคคลผู้แนะนำแหล่งศึกษารวมทั้งวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนานาชาติ การท่องเที่ยว ถูกต้องมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาคือสนใจให้มาสมัครเรียน ( $\bar{x} = 4.18$ ) ข้อมูลมี ประโยชน์ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและสถาบัน ( $\bar{x} = 3.94$ ) และน้อยที่สุดคือเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.76$ )

ทรงยุทธ ตันวัน (2552) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร และหาแนวทางในการพัฒนาสื่อมวลชนเพื่อเสริมสร้างความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยประชาชน 363 คน ได้มาโดยสุ่มแบบเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า และแบบทดสอบระดับความรู้ทางเมือง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน แตกต่างกันตามประเภท

ของสื่อมวลชน (2) ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน แตกต่างกันไปตามประเภทของรายการของสื่อมวลชน (3) การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองของประชาชน (4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน แนวทางการพัฒนาสื่อมวลชนเพื่อเสริมสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สิทธิเลือกตั้ง การวางแผนพัฒนาชุมชน การจัดทำโครงการ และหารตรวจสอบปฏิบัติงาน ของชุมชนอย่างทั่วถึง ผ่านสื่อที่ประชาชน ให้ความสนใจ