

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



- แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับซีดี
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์" (Public Relations) เป็นคำที่ใช้แพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" เป็นคำที่เราแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public" คือ ประชา และ "Relations" คือ สัมพันธ์ ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้ได้มีสถาบัน นักวิชาการ นักวิชาชีพให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ (อ้างในวิรัช อภิรัตน์กุล, 2546)

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร แล้วนำมาประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคติหรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Cutlip และ Center (1994) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การ สถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การ สถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

### หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการทำที่องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้องค์การจะได้รับความนิยมนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติกลุ่มต่างๆรวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์การ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆเหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้มเหลวทางด้านการศึกษาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าทีของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การไม่พึงประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆตลอดจนข่าวคราวความ เคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปู พื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่ง ไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การ ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อองค์การ ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดย ถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

## 2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ ความเข้าใจ ผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัว องค์การ เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน

เมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการ แก้ไขโดยด่วนและอย่างเหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือน องค์การได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อน ฝูงที่สนิทสนมหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่างๆรวมทั้งคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวดำเนินคดีเตียนใจมดีหรือพาดพิงมาถึงองค์การเป็นต้น

## 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิด

ของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนหน้าที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์การ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆมีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆเพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การ

### แนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ การสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด



เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

#### **กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design)

ของกระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรือ อุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)** ได้แก่ การกำหนดวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

## 2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และ จูงใจ (Strategy of Persuasion)

ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนด หรือ จัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงาน หรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และ ไคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และ อุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์(ไซคซัย เฉียมฤทธิไกร,2544 )แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแกล้งความจริงเชิงของความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับ ความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบหรือ ในกรณี ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัว ของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เรา ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็เพียงพอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องให้วิธีการที่รวดเร็วและ รุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการ วางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบ ความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้ คือ

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์   |
|------------------------|--|
| 1.การระบุปัญหา         | 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้องและโอกาส<br>2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและ ภายนอก) |

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์   |
|------------------------|--|
| 2. การวางแผน           | 3. เป้าหมายของโครงการ<br>4. กลุ่มเป้าหมาย<br>5. วัตถุประสงค์<br>6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์               |
| 3. การสื่อสาร          | 7. กลยุทธ์การสื่อสาร<br>★ การใช้สื่อ<br>★ การกำหนดสาร<br>8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ<br>★ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์<br>★ ลำดับและช่วงเวลา<br>★ งบประมาณ |
| 4. การประเมินผล        | 9. แผนการประเมินผล<br>10. ปฏิกริยาตอบกลับและการปรับแผน   |

### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของประชาชน จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชน

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสารและเลือกสื่อในการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน



ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

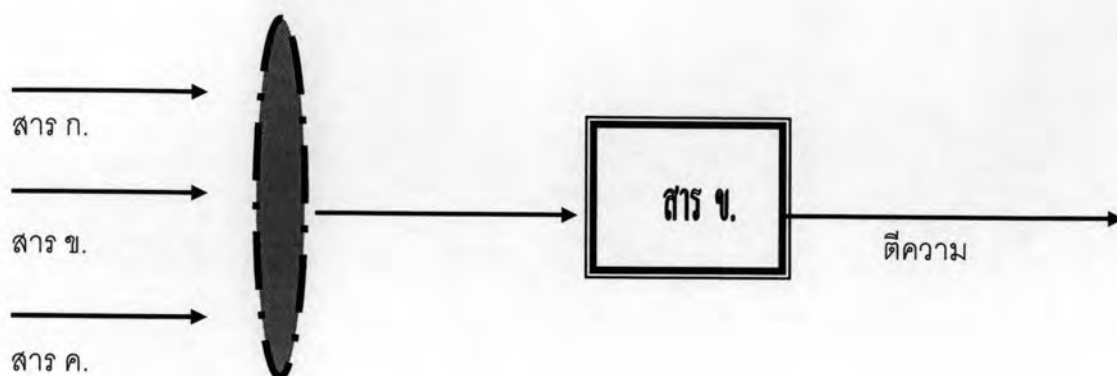
แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกสรรสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance)
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การเลือกรับรู้จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำในข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ ต้องการตามทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของตน ดังนั้นการเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับจะช่วยส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

### ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความของตนเอง

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ตัวกรองการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และ มักเกิดตาม ประสบการณ์ และ การสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน เท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับ สารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิด จากอิทธิพล หรือ ตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อม ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทาง ครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทาง สังคมต่างกัน นับ ถิ่นศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั้นเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1994) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยหรือรู้สึกเฉย ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ฟิชบายส์ (Fishbein, 1980) ให้คำจำกัดความของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โสภา ชูพิกุลชัย (2521) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อความคิดเห็นและความจริง" ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สุชา จันทน์เอม (2540) ให้คำนิยามว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ สรุปความหมายของทักษะคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทักษคตินี้ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

พะยอม วงศสารศรี กล่าวว่า ทักษคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทักษคตินี้มีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จระไน แกลโกศล กล่าวว่า "ทักษะคติ" คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดมุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษคติเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทักษะคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

เครท ครัทซ์ฟิลด์ และบาร์เลียชี (Krech, Crutchfield and Baliachy) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษคติอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การสนองตอบความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทักษะคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทักษะคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทักษะคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยกยอมรับเอาทักษะคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทักษะคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทักษะคติของตนเกินไป

4. ทักษะที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิด ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคนซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะโดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะ (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทาง ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

### ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล เป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดีทัศนคติ จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มี



ความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (McGuire) ได้อธิบายขั้นตอนขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับสารเกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญาฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่ง ไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกรบกวนในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะ ต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับ อิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคลสื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้

ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

เดอเฟลอร์ (Defleur) ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา คือ มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของคุณรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behaviour Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกันอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกติ พรหมายน ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือพฤติกรรมที่ผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่เร่งด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างนอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้วามมนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุนราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้เช่น จากคำพูดวัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิมการศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น



## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

ลิขสิทธิ์ คือ ผลงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถและความวิริยะอุตสาหะ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียว ที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ประเภทของงานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยงานต่างๆ ดังนี้

### 1. งานทั่วไป ได้แก่

- 1.1 งานวรรณกรรม เช่นหนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.2 งานนาฏกรรม เช่นงานเกี่ยวกับการรำ เต้น การทำท่า หรือ การแสดง ที่ประกอบเป็นเรื่องราว การแสดงโดยวิธีใบ้
- 1.3 งานศิลปกรรม เช่น งานด้านจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์ ภาพประกอบแผนที่ โครงสร้าง ศิลปะประยุกต์ ภาพถ่าย แผนผัง ของงานดังกล่าว
- 1.4 งานดนตรีกรรม เช่น เนื้อร้อง ทำนอง โน้ตเพลง ที่ได้แยกแยะ เรียบเรียงเสียงประสานแล้ว
- 1.5 งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป แผ่นเลเซอร์ดิสก์ เป็นต้น
- 1.6 งานภาพยนตร์
- 1.7 งานบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพคดิสก์
- 1.8 งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
- 1.9 งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือ แผนกศิลปะ

### 2. งานสืบเนื่อง ได้แก่

- 2.1 งานดัดแปลง หมายถึง การทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบใหม่ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
- 2.2 งานรวบรวม หรือ ประกอบเข้าด้วยกัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

### ● สิ่งที่ถูกกฎหมายไม่คุ้มครอง ได้แก่

- แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

- ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้ หรือ การทำงาน
- สิ่งที่ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์
  - ข่าวประจำวัน หรือ ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร
  - รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย
  - ประกาศคำสั่ง ระเบียบ คำชี้แจง ของหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่น
  - คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ
  - คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่างๆ ข้างต้นที่หน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่นได้จัดทำขึ้น
- การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์
 

สิทธิในลิขสิทธิ์ จะเกิดขึ้นโดยทันทีนับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างผลงานโดยไม่ต้องจดทะเบียน ซึ่งมีลักษณะการได้มาดังนี้

  - คู่คุ้มครองทันทีที่ได้มีการสร้างสรรค์งานนั้น
  - กรณีที่ยังไม่ได้มีการโฆษณางานผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย หรือมีสัญชาติในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่ประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย
  - กรณีที่มีการโฆษณางานแล้วต้องเป็นการโฆษณาครั้งแรกได้ทำขึ้นในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคี
  - กรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคลต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย
- ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้แก่บุคคลหรือกลุ่มดังต่อไปนี้
  - ผู้สร้างสรรค์งานชิ้นใหม่ซึ่งอาจเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยตนเอง เพียงผู้เดียว หรือผู้สร้างสรรค์งานร่วมกัน
  - ผู้สร้างสรรค์ในฐานะ พนักงาน หรือ ลูกจ้าง
  - ผู้ดัดแปลงหรือผู้รวบรวม โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของ
  - ผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่จ้าง เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น
  - กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐ หรือ ท้องถิ่น
  - ผู้รับโอนสิทธิ

- ผู้พิมพ์โฆษณางานที่ใช้นามแฝงหรือนามปากกาที่ไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์

- สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์

- เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของตนดังต่อไปนี้ มีสิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลง จำหน่าย ให้เช่า คัดลอก เลียนแบบ ทำสำเนา การทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนหรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิของตน โดยมีหรือไม่มีค่าตอบแทนก็ได้
- นอกจากสิทธิที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับความคุ้มครองในรูปแบบของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวแล้ว กฎหมายยังคุ้มครองสิทธิที่เรียกว่า ธรรมสิทธิ หรือสิทธิในทางศีลธรรมด้วย โดยกำหนดว่า ผู้สร้างสรรค์มีสิทธิที่จะแสดงตนว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และห้ามมิให้ผู้อื่นกระทำการบิดเบือนตัดทอนดัดแปลงหรือกระทำการให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์

- อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

- งานทั่วไป ลิขสิทธิ์จะมีตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และจะมีต่อไป อีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย กรณีที่เป็นนิติบุคคล ลิขสิทธิ์จะมีอายุ 50 ปี นับจากวันที่สร้างสรรค์
- งานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ งานแพรภาพเสียง แพรภาพจะมีอายุลิขสิทธิ์ 50 ปี นับตั้งแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น
- งานที่สร้างสรรค์โดยการจ้างหรือทำตามคำสั่งมีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น
- งานศิลปประยุกต์ ลิขสิทธิ์มีอยู่ 25 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น
- กรณีที่ได้มีการโฆษณางานเหล่านั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ ลิขสิทธิ์มีอยู่ต่อไปอีก 50 ปี นับแต่โฆษณาครั้งแรก ยกเว้นกรณีศิลปประยุกต์ ให้มีลิขสิทธิ์อยู่ 25 ปี นับแต่วันที่ได้โฆษณาครั้งแรก

- ผลภายหลังลิขสิทธิ์หมดอายุ

งานนั้นจะตกเป็นสมบัติสาธารณะ บุคคลใดๆสามารถใช้งานนั้นๆได้โดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- นักแสดง

หมายถึง ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ ละผู้แสดงท่าทาง ร้อง กล่าวพากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด

- สิทธิของนักแสดง

มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการกระทำ อันเกี่ยวกับการแสดงของตนและมีสิทธิในการรับค่าตอบแทน

- อายุการคุ้มครองสิทธินักแสดง

มีอายุการคุ้มครอง 50 ปี นับแต่ที่มีการแสดงหรือมีการบันทึกการแสดง

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับซีดี

ซีดีเป็นสื่อบันทึกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีการอ่านละบันทึกข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลผ่านแสงเลเซอร์ ซึ่งรูปแบบของแผ่นนั้นดูเผินๆอาจบอกว่าแผ่นซีดีคล้ายกันหมด แต่ความจริงแล้ว ลึกลงไปภายใต้ความเหมือนนั้นมีความแตกต่างซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่รูปแบบการเข้ารหัสข้อมูลภายในเทคโนโลยีการบันทึก หรือแม้แต่รูปร่างและความจุของสื่อบันทึก ซึ่งแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆดังนี้

- Audio CD ( ซีดีเพลง )

มีลักษณะเป็นแผ่นซีดีมาตรฐานมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 12 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 มิลลิเมตร ขนาดความจุของแผ่นประมาณ 650 MB สามารถบันทึกข้อมูลในฟอร์แมตของซีดีเพลงได้ 74 นาที ใช้แสงเลเซอร์ในการอ่านข้อมูลจากแผ่น ( แผ่นซีดีเพลง จะถูกบันทึกในระบบ Linear PCM 16/44.1 ตัวเลข 16 หมายถึง ความละเอียดของข้อมูลว่าแผ่นซีดีจะถูกบันทึกสัญญาณดิจิทัลที่มีความละเอียดของข้อมูล 16 บิต สำหรับตัวเลข 44.1 จะหมายถึง อัตราการสุ่มความถี่ สัญญาณดิจิทัลที่บันทึกลงในแผ่นซีดีจะถูกสุ่มตัวอย่างที่ 44,100 ครั้งต่อวินาที )

ในด้านความนิยม แผ่นซีดีเพลงเป็นที่นิยมโดยทั่วไป เนื่องจากมีคุณภาพเสียง ประกอบ

กับความทนทานในระดับสูง ( ข้อมูลไม่มีโอกาสเสียหายหรือถูกทำลายจากสนามแม่เหล็ก และแผ่นซีดี จะมีความทนทานต่อความร้อนได้ดีกว่าสื่อบันทึกประเภทอื่น )

- CDไฟล์เพลง MP 3

หมายถึง แผ่นซีดีที่บันทึกเพลงโดยใช้รูปแบบการบีบอัด หรือย่อข้อมูล ระบบ MP 3 ซึ่ง MP 3 หมายถึง MPEG – 1 Layer 3 คือ รูปแบบการบีบอัด หรือย่อข้อมูลชนิดหนึ่ง เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบัน Fraunhofer แห่งเยอรมัน โดยแรกเริ่มนั้นจะนำไปใช้กับการส่งกระจายเสียงทางวิทยุแบบดิจิทัล หลักการทำงานของ MP 3 นั้นจะย่อข้อมูล เสียงให้ได้มากโดยยอมสูญเสียคุณภาพเสียงส่วนน้อยไปบ้างและอาศัยการตัดเสียงที่ซ้ำซ้อนกันออกไป เลือเก็บเฉพาะเสียงที่หูมนุษย์เราได้ยินชัดเจนในแต่ละช่วงเวลาไว้ ทำให้ได้ข้อมูลในปริมาณมาก

โดยปกติแล้วซีดีมาตรฐานหนึ่งแผ่นจะมีขนาดความจุประมาณ 650 MB สามารถบันทึกข้อมูลในฟอร์แมตซีดีเพลงได้ 74 นาที ซึ่งจะไม่มีการย่อข้อมูลแต่อย่างใด จากการคำนวณ ไฟล์เพลงที่เป็นซีดี ออดิโอ เวลา 1 นาที จะมีขนาดความจุ 8.78 MB โดยประมาณ แต่การเข้ารหัส Mp 3 นั้น สามารถย่อไฟล์เพลง จากแผ่นซีดีลงเก็บข้อมูลได้เกือบ 10 เท่า ของซีดีธรรมดา จากซีดีเพลงที่เคยบันทึกเพลงความยาว 3 – 4 นาทีต่อเพลง ได้แค่ สิบกว่าเพลง แต่ถ้าใช้การบีบอัดข้อมูลจาก mp 3 แผ่นซีดี 1 แผ่นจะสามารถจุเพลงได้ถึง ร้อยกว่าเพลงทีเดียว

เนื่องด้วยเพลงที่ผ่านการบีบอัดมาในรูปแบบของ Mp 3 มีส่วนของข้อมูลหลายส่วน ที่ถูกตัดทอนออกไป เมื่อนำมาฟังเทียบกับต้นฉบับเดิมจากแผ่นซีดีแล้ว เพลงจากแผ่นซีดีที่บันทึกเสียงมาดียังมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่าอยู่พอสมควร แต่อย่างไรก็ตามหากไม่เข้มงวดกับคุณภาพเสียงมากนัก การบีบอัดระบบMp 3 ก็ถือว่าทำได้ดีพอสมควร สัญญาณเสียงได้คุณภาพชัดใส ไม่ทึบทึม มีคุณภาพดีพอประมาณ

- Video CD ( VCD )

หมายถึงสื่อบันทึกในระบบดิจิทัล ด้านระบบภาพที่ถูกนำมาทดแทน ระบบสื่อเก่าๆอย่าง ม้วนวีดีโอเทป เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลถูกพัฒนามากขึ้น แผ่นวีซีดีมีลักษณะใกล้เคียงกับซีดีทั่วไป โดยจะเป็นแผ่นดิสก์กลมๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 มิลลิเมตร บันทึกข้อมูลภาพและเสียง ( ภาพยนตร์ ) ในระบบ MPEG – 1 ส่วนข้อมูลด้านเสียงจะใช้การเข้ารหัสมาในแบบMPEG-1Layer 2ด้วยอัตราการสุ่มความถี่เสียงที่ความถี่ 44.1 kHz และมีการย่อข้อมูลด้วย



ในด้านของภาพและเสียงจากแผ่น VCD นับว่าอยู่ในขั้นที่พอใช้ได้เท่านั้นเมื่อเทียบกับระบบวีดีโอเทป VHS เลเซอร์ดิสก์ หรือแผ่น ดีวีดี คือมีความละเอียดของภาพสูงสุด 352 x 288 จุดในระบบ PAL โดยเฉลี่ยแผ่นซีดีหนึ่งแผ่นจะบันทึกข้อมูลภาพได้ประมาณ 1 ชั่วโมง

- DVD – Video

สื่อบันทึกในระบบดิจิตอลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้บันทึกภาพยนตร์ความยาว 2 – 3 ชั่วโมงได้เต็มๆ สามารถใช้เล่นกับเครื่องเล่นตามบ้านทั่วไป การบันทึกภาพจะใช้วิธีของ MPEG – 2 ส่วนเสียงจะใช้การสุ่มที่ 48 kHz ซึ่งไม่เท่ากับซีดีเพลง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ก๊อปปี้แบบดิจิตอลได้ง่ายๆ โดยลักษณะทางกายภาพแล้วดูแทบไม่แตกต่างจากแผ่นซีดี Audio หรือแผ่น VCD แต่จริงๆ แล้ว แผ่น DVD จะมีชั้นของข้อมูลซึ่งบางกว่าแผ่นซีดีจำนวน 2 ชั้น ( Layer ) วางประกบกันอยู่ เราเรียกโครงสร้างแบบนี้ว่า มัลติเลเยอร์ อีกทั้งในแต่ละชั้นข้อมูลของแผ่นดีวีดี จะมีขนาดของหลุมบันทึกข้อมูล ที่มีขนาดเล็กกว่า ทำให้มีขนาดของความจุ ที่มีขนาดเล็กกว่า ทำให้มีขนาดความจุของข้อมูลในชั้นหนึ่งมากขึ้น

แผ่น DVD มีหน้าตาเหมือนแผ่นซีดีธรรมดา แต่มีความจุมากกว่า คือ จุถึง 4.7 กิกะไบต์ต่อชั้น และยังบันทึกได้ถึง 2 ด้าน ก็จะได้เพิ่มความจุเป็น 4 ชั้น หรือประมาณ 18 กิกะไบต์หรือ 26 เท่าของแผ่นซีดีธรรมดา ทำให้แผ่นหนึ่งแผ่นสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่า

โดยสรุป DVD – Video มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. สัญญาณภาพแบบดิจิตอลที่มีความคมชัดคุณภาพระดับสูง ได้นานมากกว่า 2 ชั่วโมง แต่หากเป็น DVD ชนิดสองหน้า จะสามารถบันทึกข้อมูลภาพและเสียงได้นานถึง 8 ชั่วโมง
2. สนับสนุนภาพยนตร์จอกว้าง บนเครื่องรับโทรทัศน์แบบมาตรฐาน หรือแบบจอกว้าง สัดส่วนของภาพ 1: 78 : 1
3. มีการแสดงสัญญาณเสียงแบบดิจิตอล ถึง 8 ภาษา และแต่ละภาษาก็สามารถแยกสัญญาณเสียงได้มากถึง 8 ช่องอิสระ
4. สามารถบรรจุกำแปลภาษา หรือจำนวนเพลงแบบคาราโอเกะ ได้มากถึง 32 ภาษา/แทร็ค
5. สามารถเปลี่ยนมุมมองได้ถึง 9 แบบ จากมุมมองที่ต่างกัน และสามารถเลือกได้ในระหว่างการเล่นภาพย้อนกลับ ซึ่งจะมีสำหรับบางแผ่น

6. คุณสมบัติเกี่ยวกับเมนู และ Interactive แบบง่ายๆ ( สำหรับ เกมส์ ทายปัญหา หรือ อื่นๆ )
7. ความสามารถในการแสดงภาษาด้วยตัวหนังสือ สำหรับ ชื่อเรื่อง อัลบั้ม ชื่อเพลง ชื่อ นักร้อง บรรดาผู้สร้างและอื่นๆ
8. การกรอภาพแบบย้อนกลับ หรือแบบเดินหน้า ทำได้โดยใช้เวลาเพียงนิดเดียว รวมถึงการค้นหาแทรค บทตอน
9. ความทนทานดีมาก
10. ข้อมูลไม่มีโอกาสเสียหายจากสนามแม่เหล็ก แผ่นมีความทนทานต่อความร้อนได้ดี
11. ขนาดเหมาะมือ ถือง่าย เก็บรักษาง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลงและซีดี

ศมกมล ลิ้มพิชัย ( 2532 ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง " ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงและดนตรี โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ( Promotion ) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้เพลงของศิลปินกลายเป็นที่นิยมของตลาด ทำให้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ผลงานนั้นๆ และกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในทุกค่าย

สำออง ผลไม้ ( 2535 ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร " จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล จากสื่อวิทยุมากที่สุด เพราะรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสภาพการณ์ดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง " การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล กล่าวคือ ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเพลงไทยสากลเป็นไปอย่างสูงและประกอบกับการที่ผู้ผลิตเพลงให้ความสำคัญกับผู้ฟังเพลงในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ทำให้เป็นที่น่าสังเกตถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ( 2541 ) ทำการศึกษาเรื่อง " การคุ้มครองสิทธิทางปัญญา " จากการวิจัยพบว่า ปัญหาการละเมิดนั้นส่วนใหญ่เป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นเช่น นาฬิกา และเครื่องหนังแถบประเทศยุโรป และการละเมิดด้านลิขสิทธิ์โดยเฉพาะภาพยนตร์ เพลง

และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนปัญหาในด้านการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นไม่น้อยมาก และสิ่งที้อาจจะปะทุเป็นปัญหาในช่วงที่ไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ก็คือ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนทั่วไปมีกำลังซื้อน้อย การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจสูงขึ้นในช่วงที่ไทยขาดอำนาจการต่อรองนี้ อาจทำให้ไทยได้รับแรงกดดันจากประเทศผู้ผลิตเจ้าของลิขสิทธิ์ ในระยะที่เศรษฐกิจตกต่ำนี้ จึงเป็นช่วงที่อ่อนไหว ที่ประเทศไทยจะต้องเอาใจใส่กับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์นี้เป็นพิเศษ

พรพรรณ เอกเพชร ( 2543 ) ทำการศึกษาเรื่อง " กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงไทย สากล " จากการศึกษาวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล ในการเป็นเครื่องมือแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวของการวางจำหน่ายอัลบั้มเพลง นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยผลักดันยอดขายเทปเพลงตลอดจนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตวันกร้องและสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าให้เกิดขึ้น ในใจผู้บริโภคการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละสัดส่วนของตลาดเพลงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ กลุ่มเป้าหมาย และจุดขายของตัวนกร้อง จึงทำให้ สัดส่วนในการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป การเลือกใช้กิจกรรม การสื่อสารจะเลือกที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายและตัวนกร้องโดยผู้วางกลยุทธ์จะเลือกใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ แต่จะแตกต่างกันไปตามจุดขายของแต่ละอัลบั้มเพลง กิจกรรมการตลาดที่ใช้มากที่สุด ในธุรกิจเพลง ได้แก่การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนหลัก 3 สื่อ ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล ( 2544 ) ศึกษาเรื่อง " ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นคอมแพคดิสก์ ทีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มเพศชาย อายุ 21 - 25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 25 ,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ สูงกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะประชากรเดียวกัน เหตุผลหลักที่เลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อันดับ 1 คือ มีราคาถูก อันดับ 2 คือ คุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีเพลงให้เลือกตามต้องการ หาซื้อง่าย อันดับ 3 อิทธิพลกลุ่มได้รับคำแนะนำบอกกล่าวจากญาติหรือเพื่อน สำหรับแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ วิดีโอซีดี รองลงมาคือ แผ่น MP 3 และซีดีเพลง ในส่วนของทัศนคตินั้น โดยรวม มีทัศนคติเป็นกลาง รองลงมาคือทัศนคติเชิงลบ และเชิงบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติเฉพาะด้าน ได้แก่ทัศนคติต่อการซื้อ การผลิตและการขาย

คุณภาพและราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อ การผลิตและการขายแผ่นซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เชิงบวกในเรื่องคุณภาพและราคาของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ไกรวุฒิ อาชามงคล ( 2546 ) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน และเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และยังทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ซึ่งประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นวีซีดีภาพยนตร์ และซีดีเพลงธรรมดามากที่สุด โดยมักจะนำไปใช้เพื่อการพักผ่อนมากกว่าเพื่อสะสมหรือศึกษา หรือธุรกิจการค้า สำหรับสถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมมากที่สุดคือ คลองถม ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าตะวันนา นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปซื้อ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่จะไปในช่วงที่มีซีดีใหม่ๆออกจำหน่าย ด้านการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 101 -200 บาทต่อครั้งมากที่สุด แต่สำหรับด้านการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 จะยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่ารัฐบาลจะเข้มงวดในการจับกุมมากขึ้น และร้อยละ 33.9 จะหยุดซื้อชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วจึงกลับมาซื้อใหม่



### งานที่วิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้ในระดับสูงและมีทัศนคติในเชิงบวก การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน การรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายระดับในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พัชราภา เขียวขำ (2546) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก โครงการนี้เน้นการสร้างมาตรฐานสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศ แต่ประสบปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ และมีกลยุทธ์คือ การใช้สื่อผสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เรื่องตราสินค้าไทย และการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย