

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของ กรุงเทพมหานคร ในปี 2539 - 2543 ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดการรับรู้
4. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม
6. แนวคิดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience analysis)

ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น

การสื่อสารในแต่ละระดับและในแต่ละสถานการณ์ อาจมีจุดเน้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารต่างกัน เช่น ขณะที่ทำการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face – to – face communication) ผู้ส่งสารอาจสามารถวิเคราะห์ความสนใจ และอวัจนภาษาของผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารไม่อาจทำได้ในการสื่อสารมวลชน หรือครูซึ่งกำลังสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนอาจสนใจที่จะทราบถึงระดับความรู้ และประสบการณ์ของนักเรียนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆมากกว่าที่จะวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้รับเหมือนเช่นการโฆษณา หรือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอื่นๆ

โดยทั่วไป ผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, 2538 : 20-21) คือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม (physical / demographic and socioeconomic)

ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ เพศ

วัย

รูปร่าง หน้าตา

ระดับการศึกษาและสาขาการศึกษา

ประสบการณ์

ภูมิหลังทางครอบครัว

อาชีพ

รายได้

ศาสนา

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

บทบาทและสถานภาพทางสังคม / ตำแหน่ง

ชมรมหรือสโมสรที่เป็นสมาชิกอยู่ ฯลฯ

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological)

ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ ทักษะสติ

ความเชื่อ

ค่านิยม

แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ

ความต้องการ

ความคาดหวัง

ความสนใจ

อารมณ์และความรู้สึก

สมาธิ

อคติหรือความโน้มเอียง

ความเข้าใจ

ความไหวรู้ลึก ฯลฯ

3. ลักษณะบุคลิกนิสัย (personality / characteristics)

ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ เปิดตัว / ปิดตัว
 ใจกว้าง/ ใจแคบ
 ยอมรับการเปลี่ยนแปลง / ตื้อรั้น
 รักความก้าวหน้า / เชื่อยชา
 พุดเก่ง / พุดน้อย
 มีลักษณะเผด็จการ / เป็นประชาธิปไตย
 มีความเชื่อมั่นในตนเอง / ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ

4. ประเภทของผู้รับสาร

ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ สัมครใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย (volunteer / active)
 ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาฟังหรือสื่อสารด้วย (captive / passive)
 สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วคราว (casual / pedestrain)

นอกจากนี้รูปแบบในการศึกษาตัวผู้รับสาร มีดังนี้

1. ความแตกต่างของปัจเจกชน (The individual differences)

เป็นแบบแผนที่อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่า มีความแตกต่างกันประการใด อันเนื่องมาจาก ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพทางจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล ที่ทำให้มีการชื่นชอบหรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน การวัดทัศนคติในแบบแผนทฤษฎีนี้จึงมักนิยมวิจัยกันเสมอ โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างกันจากบุคคลอื่น กระบวนการเลือกสรรคส์สารสนเทศนี้ จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและภายนอกของบุคคล ที่พอเข้าใจได้ในเชิงประจักษ์ แบบแผนดังกล่าวจึงกลายเป็นที่สนใจ กระบวนการเลือกสรรคส์สารสนเทศ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.1 การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

1.2 การเลือกสารที่สนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรคส์สนเทศที่สอดคล้องกับตน (Supportive in formation) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น หลังจากการเปิดรับสารแล้ว

1.3 การเลือกสรรคส์การรับรู้ (Selective perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (cognition)

1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจจัดความรู้นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงซิมกลาง หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนนะของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็จะต้องพัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำต่อไป

แบบแผนของความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนยังคงมีส่วนสำคัญ ทั้งนี้เพราะสังคมเป็นผลรวมของปัจเจกชน ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกชนโดยส่วนรวมก็จะสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม แบบแผนความแตกต่างระหว่างปัจเจกชน อาจนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กร กลุ่มสังคม และประเทศได้ โดยอาศัยหลักการเดียวกันนี้ เป็นประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบในระดับที่กว้างใหญ่มากขึ้น

2. แบบแผนการจำแนกสังคม (social categories)

ในทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยานั้น มนุษย์ถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ในสังคมที่ยิ่งทันสมัย ความหลากหลายของสังคม (heterogeneity) ก็ยิ่งแตกต่างกันออกไป การเปิดรับการสื่อสารและสื่อมวลชนของบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย รายการหนึ่งๆของสื่อหนึ่งๆ ย่อมมีสมาชิกผู้สนใจประเภทหนึ่งตามภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาที่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภูมิหลังของผู้รับสารได้ การสื่อสารในที่นี้มิได้หมายถึง เฉพาะสารสนเทศเท่านั้น แต่รวมทั้งกระบวนการสื่อสารที่เริ่มต้นจาก แหล่งสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลกระทบ การย้อนกลับสารและสิ่งแวดล้อม

ทางการสื่อสาร การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโดยภูมิหลัง จึงทำให้ทราบและเข้าใจว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร หรือในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยบุคคลประเภทใด โดยทั่วไปแล้วประเภทของบุคคลที่ถูกนำไปวิเคราะห์นั้น มักจะศึกษาถึง เพศ วัย สถานภาพเศรษฐกิจสังคม ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย และท่วงทำนองของชีวิต (life style) เป็นต้น

3. แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) หากกล่าวว่า แบบแผนการจำแนกบุคคลทางสังคมในแบบแผนที่สอง เป็นมิติแรกของผู้รับสารแล้ว แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบแผนของหัวข้อนี้ ก็จะเป็นมิติที่สองของผู้รับสาร โดยมีมิติที่สองมีลักษณะที่สำคัญ คือ

3.1 เป็นผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรในมิติแรก

3.2 เป็นตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) ระหว่างตัวแปรในมิติที่หนึ่งกับกระบวนการสื่อสาร

3.3 เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ไม่เป็นทางการของปัจเจกชน ต่อกระบวนการสื่อสาร

ตัวแปรในแบบแผนที่สามหรือมิติที่สองนี้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสริมกับตัวแปรในมิติแรก นอกจากนี้ ตัวแปรในมิติที่สองมักรวมความถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือนามธรรมบางประการ ที่เป็นผลมาจากตัวแปรในมิติแรก ตัวอย่างของตัวแปรในมิติที่สอง เช่น ผู้นำมติมหาชน (ในการสื่อสาร 2 จังหวะ) ความพึงพอใจ หรือกลุ่มสังกัด เป็นต้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึง กับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็ จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McQuail และ Gurevitch (1974) และ Morrison (1979) ได้ทำการสรุปทฤษฎีต่างๆที่ได้เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารออกเป็นแนวหลักๆได้ 4 แนวด้วยกัน โดยเริ่มจากแนวทฤษฎีที่อธิบายด้วยตัวแปร อันมีลักษณะเป็นแรงบังคับจากภายนอกมายังผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมกรรมการรับสารขึ้น เช่น ทฤษฎีทางประชากร และทฤษฎีวิวัฒนาการและการดำรงชีวิต เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของแรงบังคับมาจากคุณสมบัติของผู้รับสารเป็นหรือมี และเป็นการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดมาจากสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งมีเกณฑ์ต่างๆทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามเกณฑ์เหล่านั้น

ส่วนทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ด้วยตัวแปรที่เป็นแรงผลักดันมาจากภายในตัวมนุษย์เอง เช่น ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจที่เน้นตัวแปรภายในมนุษย์ คือ ความต้องการในสิ่งต่างๆอันผลักดันให้แสดงออกด้วยการใช้สื่อที่ต่างกันออกไป และทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งพยายามอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายเกิดเพราะมนุษย์คาดหวังผลที่จะได้รับจากการกระทำล่วงหน้า และเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตน

พฤติกรรมทางการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีความแตกต่างกันจากตัวแปรที่เป็นแรงผลักดันภายนอกและภายในของผู้รับสารนั้น ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะทำการเลือกว่าเราควรจะทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของเรา ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะ มีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 121-124)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้

บุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆจำนวนมากมายแต่บุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัด บุคคลจึงมักจะเลือกรับหรือเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่ตนสนใจ พอใจหรือต้องการ

2. การเลือกให้ความสนใจ

นอกจากการเลือกแหล่งหรือผู้ส่งสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยปกติบุคคลมักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่ตนมีความสนใจ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมาย

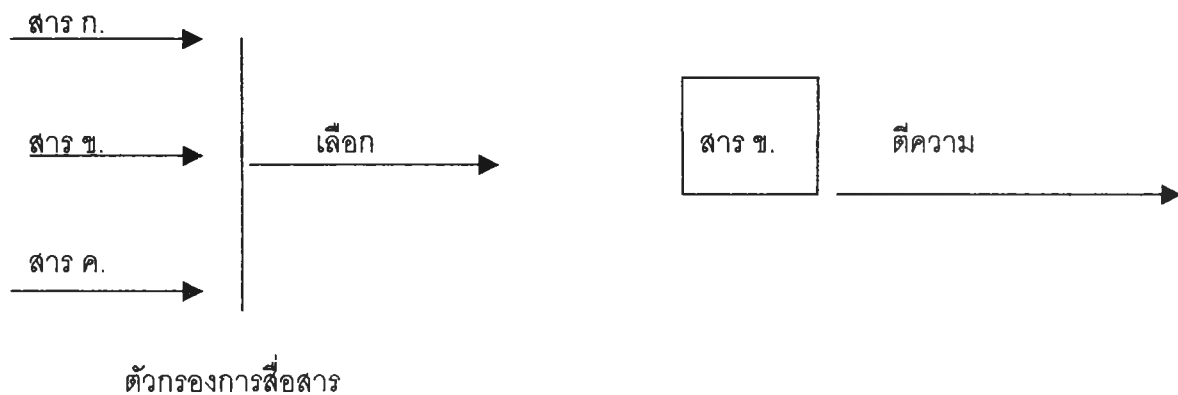
หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสาร เลือกให้ความสนใจต่อสารแล้ว บุคคลยังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ

บุคคลมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน เข้าใจเป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

แนวคิดการรับรู้ (perception)

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (พัชนี เขยจรรยา ,2538 : 105-108)



กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรารู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ แต่เด็กมักจะเริ่มเรียนรู้ว่าความรู้สึกต่างๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบาย หรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า " ความร้อน " คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าอะไรร้อนไม่ว่าจะเป็นเตาไฟหรือเตารีด ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนก็จาม เราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้

สิ่งต่างๆที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อยๆ เช่น ความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก. ไม่ชอบ ข. ก. จึงมักจะขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่างๆ หาก ก. ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก. ก. ก็ยังตีความว่า ข. ไม่ได้หมายความว่า ข. พุดจริง เป็นต้น
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือ จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้วงส่วนตัวยอมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology , or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและ

วัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหา การสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องมาจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัญหากการรับรู้ประเภทอื่นๆด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

- ก. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือ ชาวใต้เป็นคนดุ
- ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องซีเหร่ หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว
- ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น ถ้าเห็นคนๆหนึ่ง หรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างไร ก็จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความเป็นจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(The Uses and Gratification Approach)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (passive person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่

ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (active person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

คาทซ์ (Katz : 1959) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ " ผล " หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยคาทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และทางเลือกรับใช้นั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

เดวิสสัน (Davison) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของคาทซ์ โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

แม็คควอล (MacQuail) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ และ
2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (intervening variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ

นอกจากนั้น แม็คควอล ยังได้สรุปเกี่ยวกับสภาพงานวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า การศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่น การแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (media consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่า ผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง: พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนคือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (goal directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองความต้องการของตนตามข้อที่ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

ขั้นตอนทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการตามรายละเอียดดังนี้ คือความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ไม่ว่าจะจะเป็นความต้องการในระดับใด เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลมีอันตรกิริยาระหว่างกัน ภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังของปัจเจกชนผู้รับสาร กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคลไม่ว่าจะเป็นระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร กับภูมิหลังของปัจเจกชน ซึ่งหมายถึงทั้งความคิดและการกระทำอันเนื่องมาจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และประสบการณ์ส่วนบุคคล หล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้และความพึงพอใจในสื่อด้วย ความต้องการของมนุษย์ย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆเพื่อสนองต่อความต้องการดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์พยายามแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเอง โดยการอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุ

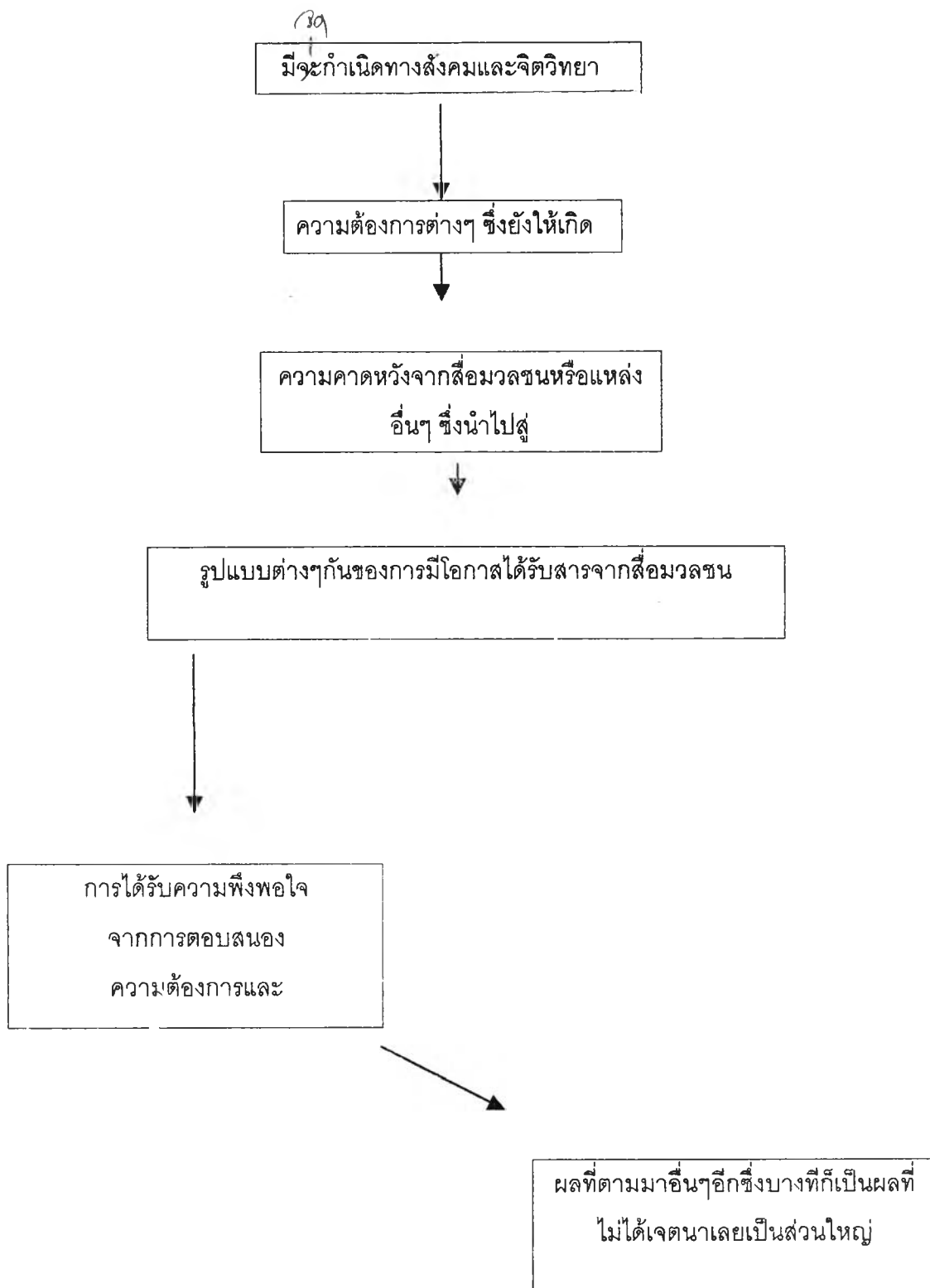
นี่มนุษย์จะมีกระสวนพฤติกรรม ในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิหลังของปัจเจกชน และสภาพสังคมที่ไม่เหมือนกัน หากกระสวนพฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมด้านอื่นๆสนองต่อคำตอบ หรือหาทางออกให้บุคคลในฐานะผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจต่อกระสวนพฤติกรรม การใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของตน เช่นเดียวกันก็อาจเกิดผลในทางตรงข้ามคือ อาจไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมในการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่นๆ ความพอใจหรือความไม่พอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของปัจเจกชนได้

สำหรับแบบจำลองในเรื่อง " การใช้และการตอบสนอง " มีความเห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดสำคัญของเรื่องนี้ คือ แบบจำลองของแคทส์และคณะ ซึ่งได้กล่าวถึงตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง " การใช้และการตอบสนอง " ไว้ดังนี้

" เรื่องนี้เกี่ยวกับ 1. จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา 2. ของความจำเป็นต่างๆซึ่งยังให้เกิด 3. ความคาดหวัง 4. สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆซึ่งนำไปสู่ 5. รูปแบบต่างๆกันของการมีโอกาสได้รับจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ 6. การได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการและ 7. ผลที่ตามมาอื่นๆอีก ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่"

ทั้ง 7 ข้อนี้สามารถเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

หน่วยประกอบต่างๆของแบบจำลองการใช้และการตอบสนอง



สำหรับนักวิชาการสื่อสารมวลชน McCombs และ Lee B Beaker (ในหนังสือ เบญจาทิกุล, 2535, น. 31-32) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นชอบตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุย สนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการสื่อสารมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. มนุษย์มีความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารใดๆขึ้นอยู่กับความเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหานั้นๆ ซึ่งๆไม่เพียงแต่เพื่อนำไปใช้เพื่อการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ยังรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจด้วย

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (social categories theory)

กลุ่มทางสังคม มักจำแนกกันตรงๆด้วยอำนาจทางเศรษฐกิจและการปกครอง ใครมีมากก็อยู่ชั้นสูง ใครมีน้อยก็อยู่ชั้นต่ำ ชนชั้นในสังคมจะเกิดขึ้นก็เมื่อมีการแบ่งกลุ่มแยกจากกันได้ โดยไม่อ้างความสัมพันธ์อันญาติกัน แล้วแต่ละกลุ่มนั้นมีฐานะศักดิ์ศรีต่างกันเห็นได้ชัดด้วย ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ เช่น อาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไม้สอยอุปโภคบริโภค แม้กระทั่งสุดท้ายด้วยสำเนียงพูดจา กิริยามารยาทและอาจจำแนกด้วยความแตกต่างทางอาชีพด้วย (พัทยา สายหู, 2538 : 161-168)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลายหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะของกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

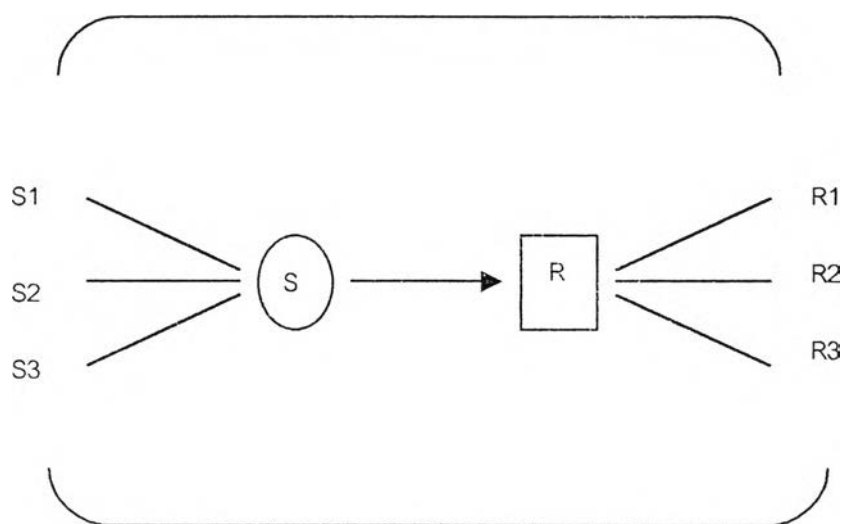
หลังจากปี 1930 เป็นต้นมา นักสังคมวิทยาจำนวนมากที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้ให้ความสนใจอย่างมากต่อทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม

ในปัจจุบันผู้ทำงานด้านสื่อประเภทต่างๆ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ จึงจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ละชนิดตามความสนใจของผู้รับสาร เช่น การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะทางสังคมของบุคคล เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับกีฬา ฯลฯ หรือแม้แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็ยังคงแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟัง ผู้ดู ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะทางสังคม (Social Categories) เป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ช่วงทศวรรษ 1940 - 1960) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีที่เป็นจุดกึ่งกลางระหว่างทฤษฎี S-R Theory ยุคเชื้อเรื่อง "สัญชาตญาณ" กับยุคเชื้อเรื่อง "การเรียนรู้" กล่าวคือ ทฤษฎีนี้มีลักษณะพื้นฐานว่า ถึงแม้มวลชนจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่ทว่าก็มีได้มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวอันเดียว หากทว่า เราพอที่จะจัดแยกออกเป็นกลุ่มๆที่มี

ความจับใจ ทักษะคิด การรับรู้และแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันได้โดยอาศัยบรรดาเกณฑ์ต่างๆทางสังคมเป็นตัวแบ่ง เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งอันที่จริงแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ในการจำแนกคนในสังคมออกเป็นกลุ่มต่างๆนี้ก็เริ่มมีมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 แล้ว เช่น แนวความคิดของเดอริโดม (Durkheim) หรือทอนนีส์ (F. Tonnies) ที่แบ่งคนซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองชนบทหรือนับถือศาสนาต่างๆกัน เป็นต้น

แนวทัศนะของทฤษฎีนี้เข้ามามีอิทธิพลต่อทฤษฎีการสื่อสารมวลชนอย่างรวดเร็วและก่อตัวขึ้นมาเป็นการค้นคว้าเรื่อง “กลุ่มเป้าหมาย” เพื่อนำมประยุกต์ใช้สำหรับการใช้สื่อประเภทต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละชนิดเช่น นิยายสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่บ้าน รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เป็นต้น



แนวคิดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะเดียวกันได้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลสัมฤทธิ์ที่ได้ และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผล ทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการ

ดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ความหมายของการประเมินผล (อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2540: 201-204)

1. The American Public Health Association' ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินผลไว้ ดังนี้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

- การตั้งวัตถุประสงค์
- การกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
- กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
- การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมแผนงานอันต่อไป

2. ริคเกิน (Riecken) ได้ให้คำอธิบายของการประเมินไว้ว่า(1) วัตถุประสงค์ในการศึกษาในการประเมินผล คือ กิจกรรมบางอย่าง และ (2) กิจกรรมนั้นอาจมีผลในทางดี (มีผลในทางบวก) หรือทางลบก็ได้ ในความหมายนี้การประเมินผลได้คาดหรือสมมติไว้ล่วงหน้าว่าจะวัดหรือประเมินกิจกรรมบางอย่างที่มีอยู่ในโครงการนั้น ริคเกินยังได้ขยายความอีกด้วยว่า การแสดงออกโดยเจตนาของสังคมก็สามารถนำมาใช้เป็นจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อการประเมินได้

3. บิ๊กแมน (Bigman) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการใช้การวิจัยแบบประเมินไว้ 6 ข้อ

- 3.1 เพื่อค้นหาว่าวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้ นั้น เป็นไปได้เต็มที่หรือไม่และประสบผลดีอย่างไร
- 3.2 เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงของความสำเร็จและความผิดพลาดล้มเหลว
- 3.3 เพื่อเปิดเผยกฎเกณฑ์ที่ขัดต่อความสำเร็จของโครงการ
- 3.4 เพื่อชี้แนะในการทดลองและหาเทคนิคในการเพิ่มประสิทธิภาพ
- 3.5 เพื่อเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการวิจัยอันต่อไป
- 3.6 เพื่อกำหนดให้แน่ชัดถึงวิธีการที่จะนำไปใช้ให้บังเกิดผลสมดังวัตถุประสงค์

4. “ การประเมินผลเป็นสามัญสำนึก ของการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งสามารถที่จะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจ หรือใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ซึ่งจำเป็นต่อการชี้้นำการดำเนินงานขององค์การให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคและความโกลาหลของกระแสความคิดไปได้อย่างถูกต้อง”

โดยสรุป การประเมินผลเป็นการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ สำหรับตัดสินใจคุณค่าของกิจกรรมที่ได้กระทำลงไป จุดเน้นของการประเมินผลคือการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์อย่างมีระบบ และเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

ซัชมาน (Suchman) ได้ระบุกระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (อ้างใน ธนวัตินุญลีอ , 2540 : 430-433) ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์และพิจารณาบทบาทเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มักไม่ชัดเจนและวัดไม่ได้ การวิเคราะห์หรือบทบาททำให้สามารถปรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใหม่เพื่อประโยชน์ทางการประเมินผล
2. การตั้งเกณฑ์เพื่อวัดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในกรณีที่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เกณฑ์การวัดอาจไม่ชัดเจนหรือไม่เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจัดตั้งเกณฑ์หรือปรับปรุงเกณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การวิเคราะห์การกำหนดกิจกรรมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้น คือการศึกษาการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้แล้ว เพื่อดูว่ากิจกรรมนั้นมีความเป็นไปได้เพียงไร ขณะนี้ได้ดำเนินการไปถึงไหนแล้ว มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไรบ้าง

แนวทางหรือเรื่องที่ทำให้การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

คันทิงแฮม (Cunningham) นักประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ได้ตั้งเป็นคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการทำการประเมินผลไว้ดังนี้

1. โครงการประชาสัมพันธ์ได้รับการวางแผนอย่างดีเพียงใด
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจงานที่ต้องทำหรือไม่อย่างไร
3. มีความร่วมมือจากองค์การที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารเพียงไร

4. เราจะปรับให้ได้รับผลที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าได้อย่างไร
5. เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด
6. มีการเผยแพร่ข่าวสารก่อน ระหว่างและหลังโครงการบ้างหรือไม่
7. มีการเตรียมรับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงอย่างไรบ้างหรือไม่
8. ชุมชนมีความเข้าใจและให้ความยกย่องนับถือหน่วยงานเพียงไร
9. ความตั้งใจจริงในการทำงานของพนักงาน สนองตอบต่อความพยายามในการเลือกสรรพนักงานและความต้องการเกี่ยวกับการว่าจ้างเพียงไร
10. ระดับความมั่นคงของพนักงาน
11. ระดับความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับองค์กร
12. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันและระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการ
13. ความสนใจในสถานภาพและสถานการณ์ทางการเงินของกลุ่มผู้ลงทุน
14. ขอบเขตและความถูกต้องในความรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้นำในชุมชน
15. ทักษะคติดของบุคคลากรกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ชายส่ง – ปลิ๊ก ผู้สั่งสินค้า
16. โครงการสามารถใช้จ่ายตามงบประมาณที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าไม่เป็นเพราะเหตุใด
17. ชื่อเสียงขององค์กร สินค้า และการบริหาร ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค
18. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท
19. จะมีการวางแผนการประเมินผลไว้ล่วงหน้าอย่างไรบ้างหรือไม่
20. จะมีการเสนอแนะขั้นตอนในการปรับปรุงโครงการต่อไปในอนาคต โดยใช้วัดผลจากการประเมินครั้งนี้หรือไม่

วิธีประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์

วิธีการหรือเทคนิคการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายวิธี ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการใช้สื่อ เนื่องจากการสื่อสารเป็นงานหลักของกิจการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อาจจัดเข้าหมวดหมู่การประเมินผลได้ 3 ประเภท คือการประเมินประสิทธิภาพการเผยแพร่หรือการสื่อสาร การประเมินประสิทธิผล และผลกระทบ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร วิธีการหรือเทคนิคต่างๆบางวิธีก็ง่ายไม่ยุ่งยากหรือมีขั้นตอนซับซ้อน บางวิธีก็ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำทุกวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะ งบประมาณ และเวลาที่มีอยู่เพื่อการประเมินผลด้วย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์โครงการของ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสาร ประเมินผลกระทบต่อผู้รับสาร ว่าการประชาสัมพันธ์โครงการนั้นมีความครอบคลุมประชาชนในกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด ปฏิกริยาตอบโต้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร เนื้อหาที่สื่อสารออกไปให้ความประทับใจหรือก่อให้เกิดความชอบอย่างไรหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อการดำเนินโครงการของ กรุงเทพมหานคร ยังไม่พบว่ามีผู้ใดได้ทำการศึกษาวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้ มีเพียงแต่การศึกษาในส่วนของ การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล และการศึกษาประสิทธิผลของโครงการโดยวัดจากความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการของ กรุงเทพมหานคร เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละโครงการ ซึ่งการศึกษาในทิศทางดังกล่าวพบว่ามีมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ

เรืองศิลป์ แก้วดอนรี (2539) ศึกษาเรื่อง " ความต้องการข่าวสาร ความคาดหวัง และพึงพอใจ ที่ได้รับข่าวสารเรื่องการประกันสังคมของผู้ประกันตน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ " ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารในเรื่อง การประกันสังคม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารและความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสาร เรื่องการประกันสังคม

ตุลย์ บุญชัย (2540) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่ การสื่อสาร

การตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการขาย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ คือ สื่อวิทยุ ส่วนเพศ และอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับ และนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชาชั้นปีที่พักอาศัย ระหว่างเรียน อาชีพของบิดามารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ

กุสุมา ภาใหญ่ (2540) การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชุมชนมุสลิม ในเขตหนองจอก ต่อบทบาทในการพัฒนาชุมชนของอิหม่าม โดยผลการวิจัยพบว่า ชาวชุมชนมีการรับรู้บทบาทที่เป็นข้อกำหนด และบทบาทที่ปฏิบัติจริงของอิหม่าม ในระดับปานกลาง มีการรับรู้คุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของอิหม่ามในระดับสูง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในบทบาทต่างๆของอิหม่ามในระดับสูง และมีการยอมรับในความเป็นผู้นำของอิหม่ามในระดับสูงเช่นเดียวกัน

อัญชลี รัชกุล (2541) การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างตำรวจชุมชนกับประชาชนอยู่ในระดับต่ำที่สุด สื่อที่ใช้คือสื่อบุคคล การรับรู้ภาระหน้าที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้การปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในคุณลักษณะและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจชุมชนอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจในช่องทางการสื่อสาร คุณลักษณะ และการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการคือผ่านสื่อบุคคล ปัญหาของตำรวจชุมชนคือ การขาดงบประมาณ การขาดประสิทธิภาพของราษฎรอาสาสมัคร และสภาพปัญหาของบางพื้นที่เกินความสามารถของตำรวจชุมชน

ชนิษฐา สว่างศิริจิตร (2540) การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านอายุ สถานภาพการสมรส มี / ไม่มีบุตร และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ทุกรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ประเภทเกมโชว์ ละคร สาระความรู้และตลกตลอดรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ประเภททอล์กโชว์และข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์

กาญจนา เขียววิทย์การ (2540) พุทธศักราชการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตชายและนิสิตหญิง มีการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพแตกต่างกัน โดยพบว่านิสิตชายมีมากกว่านิสิตหญิง แต่ไม่พบความแตกต่างในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ ต่างกัน

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ

ดวงตา พิริยานนท์ (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของประชาชนกับการยอมรับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทในเขตทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความรู้กับทัศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องการทิ้งมูลฝอยแยกประเภท
3. ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
4. การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ทัศนคติ และการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่โครงการรณรงค์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการยอมรับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทในปัจจุบัน

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ แยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อ วิทยุเป็นสื่อหลัก ในการเผยแพร่สื่อบทโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารของ สำนักรักษาความสะอาดและมีสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภท ขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนัก ในการแยกประเภทขยะ
2. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ แยกประเภทขยะ
3. ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภท ขยะ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็น โครงการพัฒนาที่เกิดขึ้น จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการ แจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการได้รับรู้และรับทราบ ซึ่งแนวทาง ในการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการว่าเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่นั้น แนว ทางหนึ่งก็คือการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่าได้รับทราบโครงการ มากน้อยแค่ไหน มีส่วนร่วมในโครงการหรือไม่ และมีความพึงพอใจในการดำเนินโครงการหรือ ไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของ ประชาชนที่มีต่อโครงการของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาจะเป็นตัวบ่งชี้การ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆของกรุงเทพมหานครที่มีอยู่มากมายในช่วงปี 2539-2543 ได้เป็นอย่างดี