

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของ  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง



นางสาวธันวราณ์ ปฏิสังข์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF  
FOLLOWING HIS MAJESTY THE KING'S FOOT STEP WITH LOVE AND GOODNESS PROJECT



Miss Thunwaporn Patisang

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communications of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพของโครงการ 60 ปี 60 ล้าน  
ความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

โดย

นางสาวธันวกรณ์ ปฏิสังข์


สาขาวิชา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

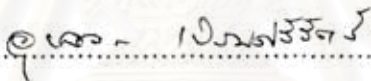
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธันวาคม ปฏิสังข์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60  
 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง . (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND  
 EFFECTIVENESS OF FOLLOWING HIS MAJESTY THE KING'S FOOT STEP WITH  
 LOVE AND GOODNESS PROJECT) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ประมว ๑๓๓๓๓๓, 179 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ 60 ปี  
 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง และประสิทธิผลของโครงการดังกล่าว ระเบียบวิจัยที่  
 ใช้คือ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือ  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ  
 แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว คือ การใช้สื่อแบบผสมผสานกัน  
 และใช้กลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนร่วมกันทำ  
 ความดีถวาย เนื่องในงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
2. ในส่วนของประสิทธิผลของโครงการ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารของ  
 โครงการในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการใน  
 ระดับสูง และมีพฤติกรรมอันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ธันวาคม ปฏิสังข์  
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4885092628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: INFORMATION EXPOSURE / KNOWLEDGE / AWARENESS / BEHAVIOR

THUNWAPORN PATISANG : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF FOLLOWING HIS MAJESTY THE KING'S FOOT STEP WITH LOVE AND GOODNESS PROJECT. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., 179 pp.

The purposes of this research were to study the public relations strategies and effectiveness of following his majesty the king's foot step project. Documentary study, in – depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 400 people in Bangkok. Questionnaires were used for data collecting. SPSS of Windows was employed for data processing. The data were analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation.

The findings were as follows :

1. The principal public relations strategies were the use of integrated media and the public participation by aiming at convincing the public to do the deeds in the ceremony of the 60<sup>th</sup> anniversary of His Majesty the King's accession to the throne.
2. In terms of the effectiveness of the project, the people were moderately exposed to the information, had knowledge of project at the high level, had highly positive attitudes and moderately practiced according to the public relations campaign of the project

Department.....Public Relations.....Student's signature..... *ธนิศพร ปติสง*  
 Field of study .....Public Relations.....Advisor's signature..... *Parama Satawedin*  
 Academic year .....2006..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและเมตตาเอาใจใส่ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เรื่อยมา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชณี เศรษฐรรยา ผู้ที่ให้คำแนะนำเรื่อง แบบสอบถาม และรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเมื่อวิทยานิพนธ์เกิดปัญหา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณพี่ๆ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พี่หนุ่ม พี่อ้อ และพี่สู ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าพี่ๆ จะมียานยุ่งมากก็ตาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปรียญาโททั้ง 30 กว่าคน ที่ให้กำลังใจต่อกันตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ เอลลี บี แดงไทย บุ่ม พี่มัน พี่เอ พี่ริม พี่มิล ที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และปรับทุกข์ด้วยกันมาตลอด ดีใจที่ได้รู้จักกับทุกคน

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน รวมถึงบุคคลที่ไม่ได้เอ่ยนาม ทั้งที่โรงเรียนมัธยม และทีม.เกษตร ที่เป็นกำลังใจตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์อีกด้วย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา ยามท้อแท้หากไม่ได้กำลังใจจากคุณแม่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่ออกมาเป็นรูปเป็นร่างเช่นนี้ อีกทั้งพยายามผลักดันและคอยช่วยส่งเสริมจนลูกได้มีวันประสบความสำเร็จในวันนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อผู้ซึ่งให้ความอุปการะส่งเสริมในด้านการเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งสนับสนุนให้เรียนในด้านที่ต้องการจะเรียน โดยที่ไม่เคยห้ามปรามหรือบังคับในเรื่องการเรียนใดๆ แม้แต่น้อย หากไม่มีบุคคลทั้งสองข้างพเจ้าคงไม่มาถึงจุดนี้ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	34
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ.....	44
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	51
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม.....	59
ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม.....	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>81</b>
แหล่งข้อมูล.....	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84

บทที่	หน้า
<b>บทที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....</b>	<b>86</b>
เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	87
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
การประมวลผลข้อมูล.....	93
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>94</b>
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	94
ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการ.....	116
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>142</b>
สรุปผลการวิจัย.....	143
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	164
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	165
รายการอ้างอิง.....	166
ภาคผนวก.....	170
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	179



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	117
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	118
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	120
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	121
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อบุคคล.....	122
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อมวลชน.....	123
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อเฉพาะกิจ.....	124
9. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อประเภทต่างๆ.....	126
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณาของ โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ.....	127
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณา โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ.....	128
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามรูปแบบที่นำเสนอข่าวสารและโฆษณา โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง.....	129

13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจากสื่อบุคคล.....	130
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจากสื่อมวลชน.....	131
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจากสื่อเฉพาะกิจ.....	132
16. แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	133
17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	135
18. แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	136
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อ	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	138
20. แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อ	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	139
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามระดับพฤติกรรมอันเนื่องจากการเปิดรับข่าวสาร	
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง.....	141

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และในศุภวาระที่พระองค์จะทรงเสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2549 นั้น เป็นโอกาสสำคัญยิ่งที่พสกนิกรชาวไทยทั้งปวง ได้แสดงความกตัญญูต่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณและแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะตามที่ได้ทรงสร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติอนันต์

หลักการทำความดีที่ง่ายที่สุดก็คือ การเจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทที่พระองค์ท่านได้ทรงกระทำให้ดูเป็นแบบอย่าง ชาวไทยทั้งปวงจึงสมควรที่จะน้อมนำเอาแนวทางการทรงงานของพระองค์ท่านมาเป็นวิถีปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพอเพียง การเสียสละเพื่อผู้อื่น ความเพียร ความอดทน ความสามัคคี และอีกนานัปการที่คนไทยซึ่งมีจำนวนกว่า 60 ล้านคน จะสามารถนำมายึดถือปฏิบัติได้

เพียงแค่ว่าร่วมกันทำคนละ 1 ความดี สังคมไทยของเราก็จะมีความดีที่ร้อยรวมกันเป็นพลังถึงกว่า 60 ล้านความดี และถ้าทุกคนช่วยกันทำความดีนี้อย่างต่อเนื่อง พลังแห่งความดีจะยิ่งแผ่กว้างไพศาล จนอาจจะเป็นพลังที่ไปเปลี่ยนแปลงปัญหาเชิงโครงสร้างใหญ่ๆ ในสังคม ที่ครอบงำสติปัญญาของเราในการหาทางออกกันมานาน และเมื่อนั้น สังคมไทยเราจะน่าอยู่ขึ้น มีสันติ และเป็นสังคมแห่งความสงบสุขได้

ทำให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในฐานะกลไกของรัฐที่ขับเคลื่อนเพื่อการมีสุขภาพที่ดีของคนทั้งประเทศ ได้ดำเนิน “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ขึ้น ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ไปจนถึงธันวาคม พ.ศ. 2549 โดยมีแนวคิดหลักเรื่องความรักความดีเป็นแก่นที่มาผูกร้อยหัวใจกว่า 60 ล้านดวงเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์สร้างกระแสให้คนทำความดีด้วยการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การห่างไกลจากเหล้า บุหรี่ และยาเสพติด เพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสมดังที่ในหลวงได้ทรงแสดงความห่วงใยชาวไทยทุกคนในเรื่องนี้

จากการดำเนิน “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากโครงการประสบความสำเร็จจะทำให้สังคมไทยดีขึ้น เป็นการยกระดับสังคมไทยให้พัฒนาขึ้น ประชาชนทุกคนร่วมกันทำความดี โดยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นแบบอย่าง ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” และศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการ โดยทำการสำรวจในด้านการเปิดรับข่าวสารของ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ตลอดจน ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ของประชาชนในกรุงเทพฯต่อโครงการนี้เป็นอย่างไร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลของโครงการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นต่อโครงการในอนาคต

### ประวัติความเป็นมาโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และในศุภวาระที่พระองค์จะทรงเสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2549 นั้น เป็นโอกาสสำคัญยิ่งที่พสกนิกรชาวไทยทั้งปวง ได้แสดงความกตัญญูกตเวทิน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณและแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะตามที่ได้ทรงสร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างอเนกอนันต์

การแสดงความจงรักภักดีที่เหมาะสมรูปแบบหนึ่งนั้น ก็คือ การถวายความดีแด่พระองค์ท่านด้วยการ “ปฏิบัติบูชา” ซึ่งเป็นการลงมือกระทำสิ่งที่ดีงามเพื่อให้พ่อหลวงของเราทรงเหนื่อยน้อยลง เพราะพระองค์ท่านได้ทรงตรากตรำพระวรกาย เสด็จไปทุกที่เพื่อพระราชทานโครงการแล้วโครงการเล่าแก่ประชาชนของพระองค์ ทรงพากเพียรบำเพ็ญพระราชกรณียกิจที่ล้วนดีงาม ตลอดระยะเวลาเกือบ 60 ปีที่ผ่านมา

หลักการทำความดีที่ง่ายที่สุดก็คือ การเจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทที่พระองค์ท่านได้ทรงกระทำให้ดูเป็นแบบอย่าง ชาวไทยทั้งปวงจึงสมควรที่จะน้อมนำเอาแนวทางการทรงงานของพระองค์ท่านมาเป็นวิถีปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพอเพียง การเสียสละเพื่อผู้อื่น ความเพียร ความอดทน ความสามัคคี และอีกนานัปการที่คนไทยซึ่งมีจำนวนกว่า 60 ล้านคน จะสามารถนำมายึดถือปฏิบัติได้

เพียงแค่ร่วมกันทำคนละ 1 ความดี สังคมไทยของเราก็จะมีความดีที่ร้อยรวมกันเป็นพลังถึงกว่า 60 ล้านความดี และถ้าทุกคนช่วยกันทำความดีนี้อย่างต่อเนื่อง พลังแห่งความดีจะยิ่งแผ่

กว้างไพศาล จนอาจจะเป็นพลังที่ไปเปลี่ยนแปลงปัญหาเชิงโครงสร้างใหญ่ๆ ในสังคม ที่ครอบงำสติปัญญาของเราในการหาทางออกกันมานาน และเมื่อนั้น สังคมไทยเราจะน่าอยู่ขึ้น มีสันติ และเป็นสังคมแห่งความสุขสงบได้

ในเรื่องของการทำความดีนี้ ศ. นพ. เกษม วัฒนชัย องคมนตรี ได้ให้ข้อคิดแก่ผู้เขียนเมื่อครั้งไปขอคำปรึกษาจากท่านเรื่องการทำโครงการ “ ตามรอยเบื้องพระยุคลบาทด้วยความรักและความดี ” ในนามของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไว้ว่า อยากให้คนไทยเรียนรู้จากการทรงงานของในหลวง ซึ่งพระองค์ท่านมีวิถีทรงงานเป็นระบบอย่างยิ่ง และแต่ละขั้นตอนของการทรงงานก็มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันเป็นวงจรของการเรียนรู้

ระบบการทรงงานของพระองค์ ประกอบด้วยสามส่วน คือ “ ปรีชา ” อันได้แก่ การมีหลักธรรม หรือหลักวิชาและหลักคิดเป็นแนวทาง พระองค์จะทรงศึกษาหาความรู้ พินิจพิจารณา และใคร่ครวญด้วยเหตุด้วยผลเสียก่อน จากนั้นจึงจะเป็นขั้น “ ปฏิบัติ ” โดยนำความรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ทำให้เกิดธรรมปฏิบัติ และจึงจะเป็นขั้นของ “ ปฏิเวธ ” เพราะในหลวงจะทรงทบทวน ประเมินผล และหาข้อปรับปรุงแก้ไขในงานที่ทรงปฏิบัติไปแล้วทุกครั้ง หากพบว่ายังไม่ใช่หนทางแห่งการหลุดพ้นจากปัญหา พระองค์จะทรงสร้างวงจรมีใหม่ไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ ท่านองคมนตรียังได้อธิบายว่า ในหลวงทรงมีกระแสพระราชดำรัสเสมอว่า การทำความดีนั้น ต้องมีความรัก ความเมตตา และปราศจากอคติกำกับอยู่ด้วย เพราะจะทำให้เห็นคุณค่าแห่งความเป็นคนที่อยู่ภายในสุดของทุกคน มิใช่ความเป็นคนตามที่ตั้งสถานะทางสังคมกำหนด ซึ่งหลักของความรักและความดีนี้มีอยู่แล้วในทุกศาสนาและความเชื่อ

ข้อคิดเหล่านี้ ทำให้ สสส. ในฐานะกลไกของรัฐที่ขับเคลื่อนเพื่อการมีสุขภาวะที่ดีของคนทั้งประเทศ ได้ดำเนินโครงการตามรอยเบื้องพระยุคลบาทด้วยความรักและความดีขึ้น ตั้งแต่เดือนธันวาคมนี้ ไปจนถึงธันวาคม พ.ศ. 2549 โดยมีแนวคิดหลักเรื่องความรักความดีเป็นแก่นที่มาผูกร้อยหัวใจกว่า 60 ล้านดวงเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์สร้างกระแสให้คนทำความดีด้วยการดูแลรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การห่างไกลจากเหล้าบุหรี่และยาเสพติด เพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพผสมดังที่ในหลวงได้ทรงแสดงความห่วงใยชาวไทยทุกคนในเรื่องนี้

สสส. ยังสนับสนุนให้คนไทยได้ร่วมทำความดีด้วยการออกมาเป็นอาสาสมัครพร้อมเพรียงกันทั้งประเทศ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2548 ซึ่งเป็นวันครบรอบหนึ่งปีของการก่อเกิดคลื่นพลังน้ำใจอันยิ่งใหญ่จากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ และยังหวังว่า เด็กไทยทุกคนจะได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกอาสาตั้งแต่เล็กเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมแห่งความเสียสละและจิตสาธารณะ ยิ่งกว่านั้น หากหน่วยงาน

ต่างๆ มีนโยบายที่อนุญาตให้พนักงานสามารถลาหยุดเพื่อไปทำงานอาสาได้ เช่นเดียวกับการลาไปปฏิบัติธรรม ก็น่าจะเป็นการสร้างกลไกสนับสนุนที่ดียิ่ง

นอกจากนี้ สสส. ยังรณรงค์และชักชวนให้ทุกคนทำความดีด้วยการเป็นคนใหม่ ฉลองปีใหม่ที่เราไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งแม้ว่าจะดูสวนกระแสความนิยม แต่หากปีใหม่นี้ คนไทยงดการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เราก็อาจลดจำนวนคนเสียชีวิตและประสพอุบัติเหตุที่มักเกิดสูงสุดในช่วงวันนับถอยหลังปีใหม่ ซึ่งมีอัตราอยู่ที่ 10-12 รายต่อชั่วโมงลงได้

ยิ่งกว่านั้น การพร้อมใจกันเลิกบุหรี่ และช่วยกันแสดงความรับผิดชอบ ขจัดบุหรี่ปริศออกจากสายตาและการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน ยังถือเป็นการปฏิบัติตามกระแสพระราชดำรัสของพระองค์ที่ได้ทรงพระราชทานไว้เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งกระแสพระราชดำรัสนี้มีส่วนแก้ไขปัญหามันบุหรี่ในสังคมไทยได้อย่างมาก แม้ว่าก่อนหน้านี้ได้มีผู้ประกอบการบางรายพยายามทำทลายมาตรการการเก็บบุหรี่ ณ จุดขายก็ตาม

สำหรับลูกทุกคนแล้ว การทำดีเพื่อพ่อ ต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีคำว่า “ รอเดี๋ยว ” หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผู้อื่น เพราะการรู้จักยืนมือออกไปจากตัวเองนั้น ก็คือการคืนกลับมาของความ สุข ความปิติ และความงามที่จะเปี่ยมล้นอยู่ในกลางใจของผู้ที่ทำความดีทุกคน

มาช่วยกันหลอมรวมดวงใจแห่งความรัก ความเมตตา และความเสียสละ ถวายในรูปของการทำความดีแด่พระองค์ ผู้ทรงประทับอยู่ในดวงใจของคนไทยทั้งชาติตลอดมา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง”
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจาก “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ปัญหานำวิจัย

1. “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” อย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” อย่างไร
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” อย่างไร
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมอันเกิดจาก “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” อย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” และศึกษาความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 12 – 60 ปี

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

**ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง และมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่จะทำความดีแม้เพียงเล็กน้อย เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้าน  
ความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง โดยแบ่งเป็น

- **สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- **สื่อบุคคล** ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้ร่วมงาน
- **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว บ้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์  
แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง และกิจกรรมพิเศษ

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ  
ประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ซึ่งก่อให้เกิดผลในการ  
เปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการทำความดีเพื่อถวาย  
แด่ในหลวง

**ความรู้** หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการและกิจกรรมต่างๆที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ  
ถวายในหลวงจัดขึ้น

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ  
60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ  
60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง หลังได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ

**สสส.** หมายถึง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ผู้ที่ดำเนินโครงการ  
60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการนี้ ในด้านการวางแผนและการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของโครงการ เนื่องจากการวิจัยทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของโครงการ รวมทั้งเข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในโครงการอื่นที่มีลักษณะเดียวกันต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ด้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

##### 1.1 ความหมาย

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center , 1999) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามอย่างมีแผน เพื่อจะเอาชนะจิตใจประชาชนด้วยการกระทำอันเป็นที่ยอมรับและโดยการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

ส่วน บาสคิน (Baskin, Aronoff and Lattimore , 1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

สะอาด ตันศุภผล (2508) ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่าง สมบูรณ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่กระทำต่อเนืองกัน ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์ราบรื่นกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างให้สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้สำเร็จ โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นบรรทัดฐานสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการ วางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มี คุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 )

## 1.2 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการทำองค์การจะต้องมี นโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้องค์การจะได้รับความนิยมนและ สนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ใน ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่ เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติดังกล่าวรวมทั้งจะต้องมีการบอก กล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชน เกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์การ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กับประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง และความสัมพันธ์ อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆเหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อม ก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือ เข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าทีของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่ม ต่างๆย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การไม่พึง ประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ (วิรัช ฤทธิธนกุล , 2542)

### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบัน

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย

### 3. การสำรวจประชามติ

องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

### 1.3 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

Sam Black (1983 : 20) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน องค์การสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆมีดังนี้คือ (วิรัช ภูมิรัตนกุล , 2542)

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

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การ

#### 1.4 นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

ตามแนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายคำว่านนโยบาย และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แลเพียงพอสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น (แนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2520 อ้างในรพีพล ยูวะนิยม.2537)

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กล่าวอธิบายนโยบาย และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวทางที่

ถูกต้องเสริมสร้างการพัฒนาประเทศ สำหรับการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและมีการกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับเนื้อหา สารและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2530)

นอกจากนั้น บุญเลิศ ศุกดิลก (2530) ได้อธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารสองวิถี (Two- Way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal process) กล่าวคือ ในแนวทางตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่จำกัดตัวเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสารประโยชน์แก่การพัฒนาระบบความคิด (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการพัฒนาประเทศและเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแนนโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก

## 1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

### ความหมาย

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี (2544 : 7) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

### ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประเภท ได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2542)

#### 1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร และนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกมาทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์



ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์กรได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้ รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ ขององค์กร ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทาง สังคมภายนอกองค์กรด้วย

## 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือ เป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้อง ประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุด

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผน ประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่ พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเอาไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึง ประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

## หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ (Ann and John Kodon อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544) คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของ การประชาสัมพันธ์ติดต่อที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความ สนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึง ข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์การและนอกองค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพองค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้ผลเสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

#### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ

#### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล.2540)

3.1 กลุ่มภายในองค์กร (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กร สถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ก็ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็น องค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในองค์กรนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กร สถาบันเป็นอย่างมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์กรสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมก่อประโยชน์ และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์กร สถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

3.2 กลุ่มภายนอกองค์กร (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอก องค์กร สถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

#### 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผน จะต้องกำหนดประเภท และชนิดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้ โดยพิจารณากำหนดกิจกรรม และสื่อที่จะใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลา ดำเนินการและงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

#### 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ง่าย การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานตามแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และทำสุด คือ ต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (ธนวดี บุญลือ อ่างในรพีพล ยุวะนิยม.2537

## 1.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Scott M.Cutlip, Allen H.Center และ Glen M.Broom (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล ,2544)ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าทุกขั้นตอนมีความเท่าเทียมกันทุกขั้น จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ ประกอบด้วยกัน 4 ขั้นตอนคือ

### 1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนละตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี

- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

## 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision making)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกริยาต่างๆที่ค้นคว้ามาได้ หรือได้จากการวิจัย มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆกับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

## 3. การติดต่อสื่อสาร (Communication – Action)

คือการปฏิบัติกรสื่อสารกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

## 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

# 2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

## 2.1 ความหมาย

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ภิรัชตกุล, 2544)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลผสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล ,2544)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

## 2.2 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล ,2544)

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรง
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004 : 82-113) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

##### 1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากองค์กร โดยผ่านทาง การโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมมูลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “ชื่อเสียงข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่ได้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีเจตม่งร้ายต่อองค์กร

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์กรพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ชูเชิญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าจะอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์กรปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

3.2 การขออภัย (Excuse) องค์กรพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์กร แต่จะพยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

4) กลยุทธ์หลกหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์กรใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์กรพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์กรแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และขออภัยให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์กรได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสื่อมเสียที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์กรสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2 การทำการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีทำการแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์กรให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์กรอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

## 2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

### การวางแผนปฏิบัติในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

คือ การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภวิรัตนกุล ,2544)

1. ศึกษาดำเนินงานวัตถุประสงค์ การดำเนินงานจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนว่าต้องการงานเพื่อจุดหมายอะไร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมและถูกต้อง

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อนั้นมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลา
3. วัตถุประสงค์ของแผน การทำงานที่เป็นระบบใช้สื่อที่มีความหมายน้อยเพียงใด เป้าหมายชัดเจนแค่ไหน
4. เลือกสื่อที่จะใช้อย่างชัดเจน
5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าควรใช้สื่อตัวใดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นจะต้องปรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
6. วิธีการและสื่อการประสมพันธ์ สื่อที่นำมาใช้ควรสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์
7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและบ่งบอกคนใช้สื่อที่ชัดเจน เพื่อรับผิดชอบและคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วจะมีผลอย่างไรอีกด้วย
8. การใช้ทรัพยากรสื่อ สื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ขอความร่วมมือจากที่อื่นและที่ต้องหาเพิ่มภายหลัง
9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตามแผนจะต้องคาดหวังว่าจะได้ผลเป็นอย่างไร เชื้อต่อการประเมินความสำเร็จหรือไม่
10. การติดตามประเมินผล สื่อแต่ละอย่างทำงานได้บรรลุผลมากน้อยเพียงใด สำนวนประเมินความสัมฤทธิ์ผล ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้สื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในการวางแผนด้านการสื่อประชาสัมพันธ์และวิธีการใช้

1. องค์ประกอบการตัดสินใจด้านนโยบาย  
การเตรียมนโยบายที่ชัดเจนกำหนดขนาดของสื่อให้เหมาะสมกับงานและสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ
2. บุคลากร  
คนเป็นปัจจัยสำคัญในการคิดและลงมือปฏิบัติ ต้องมีภูมิความรู้เกี่ยวกับสื่อ พฤติกรรม สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร เป็นอย่างดี
3. งบประมาณ  
เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดซื้อและว่าจ้างสำหรับซื้อสื่อ ชื่อเวลา และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ
4. เวลา  
เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกสื่อ เพราะต้องนำมาใช้คู่กับงบประมาณ เป็นตัวกำหนดให้กระทำในเวลาที่ต้องมีก่อนหน้า ระยะเวลากระทำ หลังการกระทำ

5. ค่านิยมและวัฒนธรรม

สื่อบางตัวออกไปแล้วไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะไม่สอดคล้องกับ วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม

6. วัสดุอุปกรณ์

การสื่อสารยุคใหม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นต้องคำนึงและส่งผลให้การ ประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลรวดเร็วและกว้างไกล

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการ เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ ตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการ นำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไป ตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดใน การเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดย ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มา ประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือน ความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควร ย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้น ระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่ โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับ รางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ประจวบ อินอ๊อด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย อะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และการแก้ไขความ เข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดย พิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และ

การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

## 2.4 กลยุทธ์ในการใช้สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

### ความหมาย

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960 : 54) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

### หลักในการใช้สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (element) และโครงสร้าง(structure)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น โดยทั่วไป สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
  - การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
  - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ

2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
  - ความรู้ ทักษะคติของผู้รับสาร
  - เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทักษะคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดรวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

## 2.5 กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

คำขวัญในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อความสั้นๆที่ระบุถึงตำแหน่งครองใจ (Positioning) ที่สินค้าหรือองค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นคำขวัญจึงมีหน้าที่สำคัญทางการสื่อสาร (เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร,2546)

### หน้าที่ของคำขวัญในการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของคำขวัญในการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการได้แก่ (เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร,2546)

1. สร้างการจดจำ คำขวัญจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความง่ายในการจดจำจุดขายหรือประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความหมายเชิงบวก อ้างอิงเชื่อมโยงกลับไปสู่ชื่อของตราสินค้า องค์กร หรือโครงการ ได้
2. ย้ำเตือน หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของคำขวัญคือ การย้ำเตือนถึงประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสอดคล้องกับพาดหัว ข้อความอธิบาย และข้อความสนับสนุนตอนท้าย เป็นเสมือนบทสรุปปิดการขายให้เกิดการทดลองใช้หรือเข้าร่วมโครงการ
3. สะดุดตาสะดุดใจ คำขวัญสามารถสร้างความสะดุดตาสะดุดใจเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ดู ได้อ่าน ได้ฟัง ทำให้เกิดความสนใจและชวนติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

### ประเภทของคำขวัญ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร,2546)

1. คำขวัญแบบดั้งเดิม โดยหลักการคำขวัญในการประชาสัมพันธ์จะอยู่ตอนท้ายของการประชาสัมพันธ์และเมื่อใช้แล้วไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ จะใช้คู่กับองค์กรหรือโครงการนั้นอีกนาน
2. คำขวัญแบบผกผัน ในทางปฏิบัติ ในบางครั้งคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดหน้าที่ใหม่หรือเพิ่มเติมให้ทำหน้าที่เป็นพาดหัว ข้อความอธิบาย และข้อความสนับสนุนไปในตัว ใช้ประกอบกับภาพ จึงทำให้คำขวัญถูกวางไว้ในตำแหน่งตอนต้นของการประชาสัมพันธ์



## การใช้คำขวัญในการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยของผู้เขียนเกี่ยวกับคำขวัญในการประชาสัมพันธ์ พบชี้ให้เห็นถึงหลักการสำคัญการใช้ภาษาคำขวัญ และลักษณะการใช้ภาษาคำขวัญที่นิยมใช้กัน ดังนี้ (เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร, 2546)

### 1. หลักการสำคัญของการใช้ภาษาคำขวัญในการประชาสัมพันธ์

- ต้องสั้น กระชับ กะทัดรัด ชัดเจน ใต้ใจความ เข้าใจง่าย และจดจำง่าย อาจเป็นวลีหรือประโยคความเดียว ไม่ซับซ้อน มีใจความครบถ้วนชัดเจน
- ต้องมีใจความหลักเพียงประเด็นเดียว เพื่อตอบสนองการสื่อความหมายของจุดขายหรือประเด็นในการประชาสัมพันธ์โดยตรง
- ต้องมีชื่อตราสินค้าอยู่คู่กับคำขวัญ เป็นการช่วยสร้างความหมายให้แก่ชื่อตราสินค้าและประเด็นของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ เมื่อกลุ่มผู้เป้าหมายจดจำชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ต่างมีส่วนก่อให้เกิดการตีความโดยการอ้างอิงเชื่อมโยงกันและกันได้

### 2. ลักษณะการใช้คำขวัญในการประชาสัมพันธ์ ที่นิยมใช้กันมีดังนี้

- การใช้คำตรงไปตรงมา เป็นการใช้คำที่ผู้ถูกเป็นวลีหรือประโยคที่สื่อความหมายโดยตรงไปยังจุดขายและประเด็นหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการร้อยเรียงคำที่เข้าใจง่าย จะเล่นคำสัมผัสหรือไม่ก็ได้
- การเล่นคำสัมผัส เป็นกลวิธีหนึ่งที่มีการเขียนคำขวัญใช้เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวิธีการใช้การเล่นคำสัมผัสในคำขวัญ ได้แก่ การเล่นสัมผัสคล้องจอง การซ้ำคำ และการใช้จังหวะของคำ
- การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ปรากฏว่ามีการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศในคำขวัญ มักเป็นคำศัพท์พื้นฐานที่คนไทยทั่วไปเข้าใจ

## 2.6 กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของตราชื่อซึ่งปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบหรือเป็นสี หรือเป็นตัวอักษร ซึ่งแสดงลักษณะพิเศษ เช่นรูปพระเกี้ยวของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อนันต์ จันทกุล, 2531)

วิลเลียม เวลส์ และคณะ (William Wells, 2003) ได้ให้คำจำกัดความของสัญลักษณ์ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่บอกลักษณะพิเศษ โดยบ่งบอกถึงผู้เป็นเจ้าของ และช่วยบ่งบอกถึงตัวสินค้า และเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกของสินค้า

### รูปแบบสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ที่พบเห็นอยู่ทั่วไป สามารถนำมาแยกออกเป็นกลุ่ม ซึ่งมีแนวคิดปะทะที่มาจากต่างกัันดังนี้ (ศาสตรพันธ์, 2535)

1. รูปลักษณะตัวอักษร เป็นการนำตัวอักษรย่อหรือคำเต็มมาทำเป็นสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์
2. รูปลักษณะเรขาคณิต เป็นการนำเอารูปต่างๆทางเรขาคณิตมาทำเป็นสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของโทรทัศน์ช่อง 7
3. รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เช่น การนำเอาสมมติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดีหรือสิ่งเคารพบูชาอื่นๆมาทำเป็นสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์เบียร์ตราสิงห์
4. รูปลักษณะธรรมชาติ เป็นการนำเอาสิ่งที่มีหรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติ นำมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ช้างของปูนซีเมนต์ไทย
5. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหรือสินค้าบริการมาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและบริการด้วย
6. รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจเป็นจินตนาการหรือแนวคิดเพื่อสื่อความหมายหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปลักษณะเป็นอิสระโดยสิ้นเชิง

### แนวทางการออกแบบ

แนวทางการออกแบบนำมาจากการรวบรวมความคิดและความหมายผสมผสานกัน สร้างขึ้นเป็นรูปลักษณะคร่าวๆก่อนจะให้ป็นรูปลักษณะตัวอักษรหรือรูปเรขาคณิตหรือรูปลักษณะจากธรรมชาติ การออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีควรยึดหลักเป็นแนวทางดังนี้ (ศาสตรพันธ์, 2535)

1. ความงาม เป็นสิ่งแรกที่เราควรคำนึงถึงทุกครั้งในการออกแบบ ไม่แต่เฉพาะออกแบบสัญลักษณ์เท่านั้น เพราะความงามคือคุณค่าของงานออกแบบทุกชนิด
2. ความหมาย ในที่นี้รวมถึงการสื่อสารการรับรู้ การเข้าใจ หรือเกี่ยวข้องถึงที่มาทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. จุดเด่น ในที่นี้รวมถึงความแปลกใหม่ สะดุดตา น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ อันเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโดยตรง
4. ความเหมาะสม สัญลักษณ์ที่ออกแบบนี้ต้องเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งแยกแยะออกได้มากมาย

### ความสำคัญของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์มีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ดังนี้ (Murphy, 1990)

1. ในการบ่งบอก (Identity) ถึงองค์กรและสินค้าหรือบริการ
2. สร้างความแตกต่าง ( Differentiate) ขององค์กรและสินค้าหรือบริการ กับผู้อื่น
3. ช่วยในการสร้างการจดจำและความจงรักภักดีในองค์กร (Recognition and Loyalty)

สัญลักษณ์สามารถเป็นสิ่งที่มีความค่าและเป็นทรัพย์สินที่คงถาวรของบริษัทได้ โดยต้องมีการจัดการอย่างรอบคอบ มีความแตกต่างที่เหมาะสม มีการป้องกันอย่างถูกต้องและมีการสื่อสารอย่างชำนาญ (Murphy, 1990)

นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังมีบทบาทต่อวงการธุรกิจตั้งแต่เริ่มจัดตั้ง โดยการมีสัญลักษณ์ของตนเองเพื่อใช้ในการจดทะเบียนการค้าในการติดต่อสื่อสาร มีสัญลักษณ์ที่ห้วงจดหมายในการติดต่อทำธุรกิจ เป็นต้น และในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา สามารถสร้างความสนใจให้สินค้าหรือบริการให้เป็นที่จดจำ สร้างความมั่นใจว่าซื้อขายได้ไม่ผิดตรา ป้องกันการปลอมแปลงละลอกเลียนแบบได้ (Murphy, 1990)

อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ต้องมีความยั่งยืน (Consistency) กล่าวคือ องค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าสัญลักษณ์เป็นทรัพย์สินในระยะยาว ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Murphy, 1990)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

#### 3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

##### ความหมาย

หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆที่นอกจากสื่อสารร่วมด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมาจากนักวิชาการหลายคนไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

ส่วน เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนและอยู่ในที่ต่างๆกันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์แล้วสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) กล่าวถึงคำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ว่าหมายถึงเครื่องมือของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่างๆ
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

## อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper , 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเสมอ และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาสั้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขาารู้แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพล ต่อคนในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two – step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคลเข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการคือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือยับยั้งบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลามาก

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆไว้ว่า การที่สารนั้นมีการเสนอผ่านสื่อต่างๆซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยต่อสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น อีกทั้งหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่งโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉัตรนันท อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

เออร์วิน พี เบททิงฮอส (Ervin P. Bettinghaus, 1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนได้มากที่สุดคืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลวิจัยอย่างแน่นอนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

### 3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

#### ความหมาย

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เชนประทับ, 2528)

เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิกริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการใช้ชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับในสารนั้นควรใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารนั้นยิ่งขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว ( Person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน,2538)

### ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล

#### 1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย แต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

#### 2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนและพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางเดียวใด บุคคลส่วนใหญ่จะมีความสนใจทางนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งสื่อบุคคลตามประเภทของสังคม จะประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่นผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ ฯลฯ
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เชนประทับ, 2539: 149)



## ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชนประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพสื่อบุคคลไว้ดังนี้

### 1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบบุคคลวิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลดอุปสรรคการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกตีความ และเลือกจำสารได้

### 2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การคุยกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

## ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

### 2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

### 3. ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามความคิดของลาซาสเฟลและคณะ มี 4 ประการคือ (Lazatsfeld and Menzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

โรเจอร์ และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1968: 125-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนได้ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	สูง
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลของการสื่อสาร	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน ก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อด้อยตามธรรมชาติของแต่ละสื่อ ทั้งยังแก้ไขปัญหาด้านการอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และการไม่มีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เช่น วิทยุ และโทรทัศน์

### 3.3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และเป้าประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลาย ๆ ประเภทในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน การใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน (Schramm, 1977: 12-23)

#### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะมีพับสอง พับสามหรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่มมีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

- เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขาวย่อยต่าง ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำ หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์
- หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายจนถึงบุคคลต่าง ๆ มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้ที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้ชัดเจน และตรงประเด็น
- ภาพพอลิ เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์

ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ควรเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี

- การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ อาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามา สัมผัส ได้พบเห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคล หลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ได้รับทราบปัญหาหรือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่าง ทีมงาน

- การจัดการประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสส่ง ผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการ แสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวน แห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอ กระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็น กลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

#### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัด ได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อ สนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็น เรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โบปลิวแล้วจัดส่งไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการปิดโปสเตอร์ตาม ชุมชนต่างๆ การสาธิต ก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรม แปลกๆและทันสมัยในสังคมนั้นๆ

## 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

### 4.1 ความหมาย

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

วาสนา จันทรสว่าง (2532) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ว่าหมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าว
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

เออร์วิน พี. เบททิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1950) ได้กล่าวว่าการโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลทั้งสอง หรือมากกว่าเห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ และการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักได้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่หลากหลาย

## 4.2 องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ

มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ (เกตินี จุฑาวิจิตร, 2542) ดังนี้

### 1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

### 2. ความแตกต่างภายในสาร

การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะของหน่วยงานงูเลีย

### 3. ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อใช้การสื่อสารต่างประเภทกัน การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆก็จะต่างไปด้วย

### 4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆการมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และ ทักษะคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

### 4.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

สภาวะของผู้รับสาร ประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลง สภาวะนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และเป้าหมายที่ต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ข่าวสารและช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบ และหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีแห่งความสมดุล และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม

#### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้น หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้นนั้น จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและทางลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัดจะได้ผลตามเงื่อนไข ตลอดจนมีการย้ำ การซ้ำ และการติดตาม เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกัน มีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างๆกันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องเริ่มจากระดับง่าย ๆ ก่อนเสมอ เพื่อความเข้าใจของผู้รับสารตามขั้นตอนต่างๆหรือการจัดและปรับปรุงเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายๆเข้าใจได้ง่าย และสื่อสารเรื่องง่ายๆ ธรรมดาให้ดูง่าย และเป็นธรรมดามากกว่าเดิม

#### 2. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นทฤษฎีนี้กล่าวว่า

2.1 บุคคลจะตกอยู่ในสภาพไม่สมดุล เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ซึ่งอยู่ในสภาพเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจตัดสินใจทางใดทางหนึ่งได้อย่างทันที่ เมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพเช่นนั้น ก็จะพยายามลดความไม่สมดุลไม่สอดคล้องด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะช่วยลดความไม่สมดุลด้วยการกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

2.2 ความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเนื้อหาและจำนวนของข่าวสาร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับต่ำ บุคคลที่ตกอยู่ในสภาพนั้นจะเปลี่ยนทัศนคติได้ในระดับต่ำด้วย แต่หากความไม่สมดุลอยู่ในระดับสูง การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่า



2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการเลือก (Variable of Choice) และผลที่ตามมา (Commitment) เป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลคำนึงถึงเมื่อประสบความสออดคล้องซึ่งต้องตัดสินใจเลือก ฉะนั้น นักสื่อสารจะพิจารณาผลของการเลือกสิ่งตอบแทน ประโยชน์ที่มองเห็นในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจ

2.4 เป็นการยากมากที่การโน้มน้าวใจเพื่อความไม่สมดูลนั้นจะกระทำได้โดยสำเร็จด้วยการสื่อสารโน้มน้าวใจเพียงครั้งเดียว เพราะฉะนั้นจะต้องมีการย้ำ การเน้น หรือ การซ้ำ มีการประเมินผลแล้วสื่อสารใหม่อย่างต่อเนื่อง

### 3. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยสังคม (Social Judgment Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสังสมทางสังคม ทั้งนี้การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

3.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติของบุคคลนั้นเพียงใด ถ้าใกล้มากการยอมรับก็จะสูงกว่าปกติ

3.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใด หรืออยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธ โดยจะมองว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียงหรือทำให้ดูเหมือน ใกล้เคียงและไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของผู้รับสาร

### 4.4 ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นอกจากทฤษฎีข้างต้นแล้ว นักสื่อสารมวลชนควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจอีก 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ

#### 1. วัตถุประสงค์โน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างชัดเจน คือ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเรียนรู้ การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงานถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ส่งสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

## 2. การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง และถือว่าผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

## 3. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด

กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับ
- 3.4 ผู้รับถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะต้องเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับสาร
- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ
- ได้รับความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองผู้รับได้ตามที่ต้องการ

## 4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีข้อจำกัดบางประการคือ

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอาจใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลและสังเกตได้
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม เช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

4. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของ ความสนใจและรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมาย ของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีการรับรู้สิ่งใดเลย

สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจที่ติดเทียมกัน และเป็นสิ่ง สำคัญที่ควรศึกษาก่อนการดำเนินการโน้มน้าวใจ

ความสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก (Involuntary Attention) คือ

1. ขนาด (Size) สิ่งที่ใหญ่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าสิ่งเล็ก สิ่งที่ใหญ่เป็นสิ่งที่สะดุดตา มากกว่าสิ่งเล็ก โดยเฉพาะเมื่อนามาเปรียบเทียบกัน นำมาวางใกล้กัน สิ่งเล็กจะดูด้อยค่าไม่ น่าสนใจกว่าเสมอ

2. ความเข้ม (Intensity) ความเข้มในที่นี้คือ ความเข้มของเสียง สี กลิ่น และความดัง สิ่ง เร้าที่มีความเข้มสูงจะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า แต่อาจเป็นระยะเวลาสั้นๆ

3. ความเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนที่ของสิ่งเร้าจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า สิ่งที่ตั้งบนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหวไม่มีการเคลื่อนไหว การเคลื่อนที่ก่อให้เกิดชีวิตจิตใจ และธรรมชาติ ของความสนใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่เช่นกัน

4. การซ้ำ การซ้ำ (Repetition) สิ่งเร้าจะน่าสนใจมากกว่าถ้ามีการนำเสนอมากกว่า 1 ครั้ง แต่ทำมากไปความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับอาจจะเกิดความเบื่อหน่าย ฉะนั้นการซ้ำต้องมีระยะเวลา ห่างพอสมควร และมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอในรูปแบบ ที่ต่างกัน แต่วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจยังเป็นวัตถุประสงค์เดิม

5. ความชัดเจนแจ่มแจ้ง (Vividness) สิ่งที่จะแยกสิ่งเร้าแต่ละสิ่งให้แตกต่างกันอีกประการ หนึ่ง คือ ความชัดเจนแจ่มแจ้งของสิ่งเร้า สี สันที่สดใสกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าสีหม่นๆ หมองๆ หรือโครงร่างในแนวสูงจะเร้าความสนใจได้มากกว่าโครงร่างแนวราบ

## การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าภายใน (Voluntary Attention)

การรับรู้ในเรื่องสำคัญของบุคคล จะเป็นเรื่องภายในของบุคคลมากกว่าเรื่องภายนอก เพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ไม่ใช่สิ่งง่ายนักในการที่จะชักจูงโน้มน้าวจิตใจคนที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ และค่อนข้างยากในการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษา วัฒนธรรม การศึกษา ประสบการณ์ทางสังคม ผู้รับสารจะรับเฉพาะในสิ่งที่เขาค้นเคยและมีประสบการณ์ในอดีต ฉะนั้น การเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลมีอิทธิพลมากในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทั้งในส่วนตัวและสังคม สิ่งจูงใจส่วนตัวขึ้นอยู่กับลักษณะชีวภาพและสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจทางสังคม เช่น บุคคลจะรับข่าวสารการเมือง ทั้งๆที่ไม่ชอบและไม่อยากสนใจ แต่ก็มี การรับรู้และสนใจด้วยความกลัวว่าจะเป็นบุคคลที่เขย ไลยนแบบเพื่อนเพื่อจะได้ไม่ถูกทอดทิ้ง หรือมีความแตกต่างจากกลุ่มของตนเอง เป็นต้น

### 4.4 การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การนำเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ควรพิจารณาขั้นตอนต่างๆของการรับฟัง ยอมรับของบุคคลเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม ดังนี้

1. การยอมรับฟัง รับทราบ รับรู้ความคิดเห็นโดยไม่ได้แย้ง (Receiving)
2. ผู้รับจะปฏิบัติตามเมื่อถูกขอร้อง (Responding or Request)
3. ยอมรับแลปฏิบัติตามเพราะเห็นด้วย เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับค่านิยมของตน (Valuing)
4. การพิจารณาแนวคิดใหม่และแนวคิดเก่า ความสัมพันธ์ของแนวคิดเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ของบุคคลนั้น (Conceptualization)
5. การนำเอาแนวคิดนั้นมาเป็นบุคลิกลักษณะของตน (Characterization)

### 4.5 สิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารนั้นนอกจากจะคำนึงถึงข้อพิจารณาต่างๆในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจดังกล่าวแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและบุคคลของผู้รับสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจโดยทั่วไป คือ

1. ลักษณะของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังข้อมูลและคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมองเหตุการณ์กว้างไกลได้มากกว่าเพราะฉะนั้น พื้นฐานของบุคคลนั้นสำคัญสำหรับการโน้มน้าวใจ

2. ประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ สิ่งไหนจูงใจกว่า ให้ประโยชน์ในการปฏิบัติตามมากกว่า บุคคลอาจจะยอมรับปฏิบัติตามโดยถือประโยชน์สูงสุดทั้งที่อาจจะยังไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3. ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีความมั่นใจตนเองสูง การโน้มน้าวใจจะยากกว่า ต้องใช้ความพยายามในการให้ข้อมูล และใช้เวลา แต่จะมีข้อดีว่าผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ซึ่งต่างจากผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำ จะรับเฉพาะความคิดเห็นข้างเดียวกับตนเท่านั้น จะไม่ยอมรับในสิ่งตรงข้ามหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเลย

4. การรับรู้ดั้งเดิม ถ้าบุคคลรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมานานแล้ว มักจะไม่สนใจในสิ่งนั้นอีก หากมีไซของใหม่กว่า ดังนั้น การโน้มน้าวใจต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลใหม่ๆ เสมอ หากเป็นของเก่าก็ต้องทำให้ดูเสมือนเป็นสิ่งใหม่กว่า ด้วยลีลาใหม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ

5. บุคลิกภาพส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับรู้จากผู้ส่งสารที่เหนือกว่า เป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเท่านั้น ส่วนผู้มีใจคอกว้างขวาง มองโลกในแง่ดีจะโน้มน้าวใจได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังและปฏิบัติตาม แต่ผู้มีจิตใจคับแคบ มองโลกในแง่ร้าย ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นใหม่ เป็นผู้ที่โน้มน้าวได้ยากกว่า

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

### 5.1 ความหมาย

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Expose) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส และการดมกลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสื่อก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจรับสารด้วย โดยที่

ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Baker, 1971) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เพื่อดูรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

## 5.2 องค์ประกอบและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลคนหนึ่งมีการเลือกรับสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

ในการรับข่าวสารผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งในแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ พื้นฐานครอบครัว ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคน กระบวนการดังกล่าว ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (Joseph T Klapper, 1960 : 19 -25)

## 1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure/ Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง Festiger (1975, อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2532) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจได้ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิม นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์

## 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลคนนั้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสับสนได้

## 3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception/Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อไม่เหมือนกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองหรือความต้องการ ความเชื่อ แรงจูงใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งอาจเกิดการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารเอง

## 4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)

คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองตัวสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ฝนบางครั้งผู้บริโภคหรือผู้รับสารอาจปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกชม อ่าน หรือ ฟังสื่อ แต่หากในกรณีที่ผู้รับสารนั้นมีความชัดเจนและผู้รับสารก็จะพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความรู้สึกของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นมีความชัดเจนและผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ บางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารว่ายังมีองค์ประกอบอื่นๆคือ

1. ประสบการณ์ แต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ทำให้แสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร การศึกษาจะช่วยให้คนอ่านออกเขียนได้ ทำให้มีทางเลือกในการรับสื่อมากขึ้น
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดและการโน้มน้าวใจผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ผู้รับสาร ทำให้เข้าใจหรืออาจเป็นอุปสรรคในการรับสาร
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

### 5.3 วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2530)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมถึงการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือคนรอบข้าง

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ



1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

2. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

3. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมี นักวิชาการหลายท่าน ที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไพร์คสัน (Friendson) ไรเลย์(Riley) และ ฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นที่แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้มีเมอร์ตัน ( Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

#### 5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ยูพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว(Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อที่ได้ตามสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อบุคคล
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ เช่น ดูโทรทัศน์ก็ต้องดูทุกวัน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะของโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพจริง มีความเข้าใจมากกว่าหนังสือพิมพ์

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

นอกจากนี้ยังการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยให้ความเห็นว่า คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันด้วย ยุกบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ ในการเปิดรับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยจะให้ความสนใจในเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและหญิง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือมากกว่าดูโทรทัศน์

2. อายุและการเปิดรับสื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อหลากหลายชนิดเมื่อโตขึ้น โดยมากจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ช่วงอายุเด็กที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดคือ ก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) หลังจากนั้นปริมาณการดูโทรทัศน์ก็จะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

3. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ คนที่มีการศึกษาและอายุมากนิยมเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ ผู้มีการศึกษาและรายได้ต่ำจะมีทักษะการอ่านน้อยกว่าจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยู มากกว่า

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงาน เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowenstein, 1971) ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง แต่ถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง ก็จะหันมาใช้สื่อต่างๆแทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดจนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวที่สุดตามลำดับ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการช่วยให้ตัวเองเกิดความสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการรับสื่อทั้งสิ้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ดังนั้นสื่อแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผู้รับสารจึงหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่คิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อกันว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา ระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลิกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆแต่ไม่โทษตัวเอง

นอกจากนี้ บรูคส์ (Brooks) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กู (Burgoon, 1974) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมักถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

แคทซ์ และคณะ (Katz and the other, 1975) กล่าวว่า ความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางสังคม โดยได้สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้ว่าประกอบด้วย

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้ง วุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายด้วยสื่อ

2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสารนั้นมาด้วยวิธีการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสที่จะสนองความสนองต่างๆในชีวิตจริงของบุคคลน้อยลง บุคคลจึงต้องไปใช้สื่อเพื่อทดแทนหรือชดเชยความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของกลุ่มไว้

ในเรื่องของการเลือกสนใจนั้น แชรรมม์ (Schramm, 1954) ได้ให้เหตุผลว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด (Promise of reward) ที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่าผู้อ่านที่ดี ผู้ดูที่ดี ผู้ฟังการดี จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม (Available) และความสะดวก ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสื่อ (Expense) เวลา (Time) ที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

## 6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

### 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

#### ความหมาย

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “ความรู้” หมายถึงความสามารถของผู้เรียนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หรือความรู้ระดับกว้าง

โรเจอร์ (Roger, 1978) ให้คำจำกัดความถึงความรู้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้เองความรู้จึง

เป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

แพทริค เมียร์ดิท (Patrick Meredith, 1961) กล่าวว่า ความรู้มีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้ง 2 แล้ว มีความหมายถึง สามารถจดจำได้บนบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจไปแล้ว

คลิฟเฟออร์ ที มอร์แกนและริชาร์ด เอ คิง (Clifford T. Morgan and Richard A. King, 1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและอาศัยเวลา

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่าความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมองทั้งในแง่ความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้นคนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดหรือเขียนได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication Process) การมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสาร

ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบท่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้ 5 ประการ คือ ( วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544)

### 1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้แก่สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบสนองข้อสงสัยและสับสนของตนเอง

### 2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพรวนวรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้

### 3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)

เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

### 4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)

การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

### 5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

บรูม เอส เบนจามิน (Bloom S. Benjamin) ได้กล่าวถึงการประเมินด้านความรู้ว่า หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ซึ่งมี 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

#### 1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall)

หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ การระบายนการ และแบบแผนความสำเร็จในระดับนี้คือ สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

#### 2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)

หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

#### 3. ระดับการนำไปใช้งาน (Application)

หมายถึง สามารถนำข้อเท็จจริงและความเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างรูปธรรม

#### 4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis)

สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

#### 5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)

คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

#### 6. ระดับการประเมินผล (Evaluation)

คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผลและวัดข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

การได้รับทราบหลักการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดก็ตาม จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์
3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีว่าการบอกเฉยๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
4. ทักษะที่ดีที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย
5. ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับ และการให้ข้อมูลซ้ำๆจะก่อให้เกิดการจดจำ และสามารถเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่จะเกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

การเกิดความรู้ไม่ว่า ระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ กับ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสาร ของบุคคล นั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทาง ประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาส ที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญ เกี่ยวกับ กฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้



ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับ กฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมา ก็คือ ทศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (ดาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542)

เบอร์กูน (Burgoon, 1974) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซ็น (River, Peterson and Jensen 1971 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

## 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมาย

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการ สื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมี ผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland ,1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่าทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler ,1963) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทักษะคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

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

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และ ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคิดนั้น โดยสรุปทักษะคิดในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะคิด ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

### องค์ประกอบของทักษะคิด

จากความหมายของ ทักษะคิด ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทักษะคิด ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ( The Cognitive Component)

คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( The Affective Component)

คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component)

คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะ

เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ การเรียนรู้

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport , 1975 ) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. เกิดจากการเรียนรู้

เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

#### 2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง

คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

#### 3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

#### 4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน

เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆอาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติชมที่ใครๆมาบอกไว้ก่อนก็ได้ การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทัศนคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ , 2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

##### 1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

##### 2. ข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทัศนคติ ขึ้นมาได้

##### 3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)

ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

#### 4. ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่ง  
ที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติ ได้

#### 5. ลักษณะท่าทาง (Personality)

ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัว  
บุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้  
มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหนจะมี  
ความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทัศนคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้ว แต่ว่า การพิจารณาสร้าง  
ทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

#### ประเภทของ ทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

##### 1. ทัศนคติทางเชิงบวก

เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบ  
ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการ  
ดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดี  
ต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรม  
ต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

##### 2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี

คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ  
อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหา  
ใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น  
พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จน  
พยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

##### 3. ทัศนคติเป็นกลาง

บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน  
สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความ  
คิดเห็น ต่อปัญหาใดได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

#### 1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment)

หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

#### 2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive)

โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับความนึกคิดของตน ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออก เป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆโดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึก เท่านั้น

#### 3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive)

ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

#### 4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge)

ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริเบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริเบริทได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

##### 1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้นกล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

##### 2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง



### 3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

การเปลี่ยน ทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

#### 1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน

หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

#### 2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

หมายถึง การเปลี่ยน ทัศนคติ เดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบท่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส ( Rogers ,1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence)

อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

แมคไกวร์ และมิลแมน ( McGuire and Millman,1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

#### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน ( Watson and Johnson ,1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม แม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้ แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

## 2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals)

หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทักษะ ทักษะ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

## 6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

### ความหมาย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของเรานั้นส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกทางบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสารและความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาม (2531) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาม, 2531) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจึงจะสามารถบรรลุนิสงค์ความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรือ อาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict)

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Frustration) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม

โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมมีวิธีการดังนี้(สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ,2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal ) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ประจวบ อินฮ็อค ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ตามหลักมานุษยวิทยาไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติตามค่านิยมของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆได้

## **7. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม (KAP)**

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยอาศัย KAP เป็นตัวแปรในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆไปเผยแพร่ให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆย่อมก่อให้เกิดทักษะคติและพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นไว้ว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งคือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติ โดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข้างต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ เช่น ทักษะในการสื่อความหมายทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น ก็เป็นองค์ประกอบในการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ วรรวยทรง, 2535)

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้จะเป็นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจครั้งต่อไป

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E.Schwartz, อ้างในวรรณภา ลือวรรณ, 2543) กล่าวถึงการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มี รูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรม
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดความพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่ จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของคนๆนั้น ทัศนคติจึงเป็นเหมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จะถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา การศึกษาทัศนคติจึงทำให้สามารถ พยากรณ์พฤติกรรมของคนได้ทางหนึ่ง (จำเนียร ช่วงโชติ, จิตร วสุวานิช, จันทมาศ ชื่นบุญ, มล วิชา สุวรรณมาลัย, 2515)

## ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม หรือ KAP-GAP ไว้ว่า ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นพฤติกรรมอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นเอง คือความรู้ ทักษะและพฤติกรรมจะเกิดอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันทุกกรณี

ในการเปิดรับช่องว่างของความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (KAP-GAP) โรเจอร์ส(1983) ได้เสนอทางแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้อื่น
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับอีกต่อหนึ่ง

จากแนวคิดข้างต้นที่เชื่อว่าเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้นต่อมา แต่ต่อมามีแนวคิดแตกต่างออกมาหลายแนวทาง สินีนาฏ กำเนิดเพชร (2539) ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารของกระบวนการยอมรับ อาจมีหลักการแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

### 1. KAP (Knowledge-Attitude-Practice)

หมายถึงการมุ่งเปลี่ยนแปลงความรู้ เพื่อให้เกิดทัศนคติ นำไปสู่พฤติกรรม เช่น การบรรยาย การจัดอบรม การสอนงาน นำไปสู่การอธิบาย เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

## 2. แนวทาง PAK (Practice-Attitude-Knowledge)

การลงมือปฏิบัติ โดยการสาธิตทำให้อุเพื่อให้เกิดทัศนคติซึ่งรับความรู้โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับเช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ การดูงานสาธิต การทัศนศึกษา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการยอมรับ และจากการอภิปรายกันจะทำให้ได้ความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

## 3. แนวทาง AKUS (Attitude-Knowledge-Understand-Skill)

หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางเทคนิค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการและเกิดความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจนเกิดทักษะจากการปฏิบัติจริง เช่น การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มในเรื่องนั้นๆ โดยการให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ ทำให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและนำไปปฏิบัติจนเกิดเป็นทักษะ

## 4. แนวทาง MAK (Means-Attitude-Knowledge)

หมายถึงการจัดหาปัจจัยประกอบและวิธีการที่จะได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดยให้ความรู้ทางทฤษฎี การบรรยาย การใช้กรณีศึกษา เพื่อให้เกิดการจูงใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ สุดท้ายนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

# 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 8.1 งานวิจัยต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนและความสามารถในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า สื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญ แต่จะทำหน้าที่ร่วมหรือผ่านปัจจัยอิทธิพลหรือตัวกลางอื่นมากกว่า ประสิทธิภาพของสื่อ ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เฟลลิป คอร์เซนเนีย, วัตตา เดลโทโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenny, Deltoro and Gandino, 1987) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน ส่วนเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ



## 8.2 งานวิจัยในประเทศ

ทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการในระดับต่ำ และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ และมีทัศนคติต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ในระดับที่ดี แต่มีพฤติกรรมการขับขี่พาหนะหลังการดื่มสุราในระดับต่ำ

สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนจัดว่าอยู่ในระดับสูง และทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนอยู่ในระดับดี และด้านพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจัดว่ามีระดับการมีส่วนร่วมมาก

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความตระหนักต่อการแยกขยะประเภทขยะจัดอยู่ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมการแยกประเภทขยะมีความถี่ในการแยกขยะนานๆครั้ง

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด ส่วนด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เพราะไม่ใช่สื่อจากโครงการโดยตรง และในด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางทั้งที่มีความหลากหลายมาก นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจัดอยู่ในระดับมาก

พริยามภรณ์ แวงจินดา (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ ประสิทธิภาพของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความรู้ในการเลือกบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับสูง และในด้าน ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสูงมาก นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจัดอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ให้ เหตุผลว่าเรื่องการบริโภคเป็นเรื่องใกล้ตัว คนทั่วไปจึงให้ความสนใจในเกณฑ์ที่สูงทั้งหมด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60ด้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติ และพฤติกรรม ของประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60 ด้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ในการวิจัยทั้งสองส่วน มีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60ด้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้มี 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

คุณจิรัชญา ทรายศำ ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ด้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง  
เจ้าหน้าที่แผนงานทุนอุปถัมภ์ สำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะ  
เพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

คุณอดิสร ส่งเสริม ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ด้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง  
เจ้าหน้าที่แผนงานทุนอุปถัมภ์ สำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะ  
เพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

คุณณานิ รัชต์บริรักษ์ ผู้รับผิดชอบด้านสื่อ โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวาย  
ในหลวง  
นักวิชาการการสื่อสารการสาธารณะเพื่อสังคม สำนักบรรณรักษ์และ  
สื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม  
สุขภาพ (สสส.)

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data)

โดยศึกษาเอกสารข้อมูลและสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ “โครงการ60ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ได้แก่

- 2.1 แผนงานประชาสัมพันธ์และรายละเอียดต่างๆใน “โครงการ60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง”
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสารต่างๆ รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
- 2.3 สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น คลิปวิดีโอโฆษณาโครงการ เป็นต้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ - นามสกุล การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบ
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- วัตถุประสงค์และแนวคิดของการประชาสัมพันธ์โครงการคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการคือใคร
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการมีกลยุทธ์ใดบ้าง
- มีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอย่างไรบ้าง

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเชิงคุณภาพ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง” เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2 . การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์

3) ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

## ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะที่หนึ่ง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” เพื่อเก็บเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ระยะที่สอง เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2550

## การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในแบบเชิงวิเคราะห์พรรณนา (Analysis Description) ตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ สำหรับการนำเสนอข้อมูลได้แบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบายเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรผู้ที่รับผิดชอบ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการงาน ความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ที่รับผิดชอบ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- นโยบายการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะของแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
- การประเมินผลจากการทำประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานการประชาสัมพันธ์

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 12 -60 ปี เป็นประชากรในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,844,607 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่

- |                     |                         |                   |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร        | 2. เขตบ่อนปราบศัตรูพ่าย | 3. เขตปทุมวัน     |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์   | 5. เขตบางรัก            | 6. เขตยานนาวา     |
| 7.เขตสาทร           | 8. เขตดุสิต             | 9. เขตบางซื่อ     |
| 10. เขตพญาไท        | 11. เขตราชเทวี          | 12. เขตบางคอแหลม  |
| 13. เขตห้วยขวาง     | 14.เขตพระโขนง           | 15. เขตคลองเตย    |
| 16. เขตประเวศ       | 17. เขตบางเขน           | 18. เขตดอนเมือง   |
| 19. เขตจตุจักร      | 20. เขตบางกะปิ          | 21. เขตบึงกุ่ม    |
| 22. เขตหนองจอก      | 23. เขตมีนบุรี          | 24. เขตลาดกระบัง  |
| 25. เขตลาดพร้าว     | 26. เขตธนบุรี           | 27. เขตคลองสาน    |
| 28. เขตบางกอกน้อย   | 29. เขตบางพลัด          | 30. เขตบางกอกใหญ่ |
| 31. เขตภาษีเจริญ    | 32. เขตบางขุนเทียน      | 33. เขตจอมทอง     |
| 34. เขตราชบุรีบูรณะ | 35. เขตหนองแขม          | 36. เขตตลิ่งชัน   |
| 37. เขตสวนหลวง      | 38. เขตดินแดง           | 39. เขตทุ่งครุ    |
| 40. เขตวัฒนา        | 41. เขตวังทองหลาง       | 42. เขตคลองสามวา  |
| 43. เขตสายไหม       | 44. เขตสะพานสูง         | 45. เขตบางแค      |
| 46. เขตหลักสี่      | 47. เขตคันนายาว         | 48. เขตบางบอน     |
| 49. เขตบางนา        | 50. เขตทวีวัฒนา         |                   |

## กลุ่มตัวอย่าง

### 1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนแรก ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
(ในที่นี้  $e = 0.05$ )

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,844,607}{1 + (5,844,607 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตพญาไท



2. ใช้วิธีการสุ่มแบบจำกัดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจะใช้การแบ่งบุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไปทำการสำรวจตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรหลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ รวมถึงการให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง”

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจาก “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง”

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง”

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมอันเกิดจาก “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง”

### เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง โดยให้คะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อย (5-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน / สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานๆครั้ง (1-2 วัน / สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ต่ำกว่า 1.00	หมายความว่า	ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง โดยให้คะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อย (5-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน / สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานๆครั้ง (1-2 วัน / สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ  
ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ต่ำกว่า 1.00	หมายความว่า	ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง โดยให้คะแนน  
ดังนี้

บ่อยที่สุด (4 ครั้ง / เดือน)	ให้	5	คะแนน
บ่อย (3 ครั้ง / เดือน)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (2 ครั้ง / เดือน)	ให้	3	คะแนน
นานๆครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ  
ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ต่ำกว่า 1.00	หมายความว่า	ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

การวัดการรับข่าวสารหรือโฆษณาโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จากรายการโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

- 1      หมายความว่า   ได้รับข่าวสารของโครงการจากรายการโทรทัศน์นั้น
- 0      หมายความว่า   ไม่ได้รับข่าวสารของโครงการจากรายการโทรทัศน์นั้น

นอกจากนี้ได้การวัดการรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จากสื่อหนังสือพิมพ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

- 1      หมายความว่า   ได้รับข่าวสารของโครงการจากสำนักพิมพ์นั้น
- 0      หมายความว่า   ไม่ได้รับข่าวสารของโครงการจากสำนักพิมพ์นั้น

ส่วนการวัดการรับข่าวสารหรือโฆษณาโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จากรูปแบบของสื่อต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

- 1      หมายความว่า   ได้รับข่าวสารของโครงการจากสื่อรูปแบบนั้น
- 0      หมายความว่า   ไม่ได้รับข่าวสารของโครงการจากสื่อรูปแบบนั้น

2. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

- ถ้าคำตอบว่าใช่           จะได้   1       คะแนน
- ถ้าคำตอบว่าไม่ใช่       จะได้   0       คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนความรู้โดยรวมดังนี้

- |                     |                 |      |       |
|---------------------|-----------------|------|-------|
| ระดับความรู้สูง     | ได้คะแนนมากกว่า | 8-10 | คะแนน |
| ระดับความรู้ปานกลาง | ได้คะแนนระหว่าง | 4-7  | คะแนน |
| ระดับความรู้ต่ำ     | ได้คะแนนไม่เกิน | 1-3  | คะแนน |

นำความรู้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ

ค่าเฉลี่ย	0 - 0.33	ความรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.34 - 0.66	ความรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.67 ขึ้นไป	ความรู้สูง

3. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี  
น้อยแก่กล้าฯ ถวายในหลวง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ

4.51 - 5.00	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ดีมากต่อโครงการ
3.51 - 4.50	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ
2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีทัศนคติปานกลางต่อโครงการ
1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีทัศนคติไม่ดีต่อโครงการ
1.00 - 1.50	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อโครงการ

4. พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี  
น้อยแก่กล้าฯ ถวายในหลวง

ทำ	ให้	1	คะแนน
ไม่ทำ	ให้	0	คะแนน

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนโดยแบ่งเป็น  
ช่วงๆดังนี้

6 - 7	หมายความว่า	มีการปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการมาก
3 - 5	หมายความว่า	มีการปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการปานกลาง
1 - 2	หมายความว่า	มีการปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการน้อย

นำความรู้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ

ค่าเฉลี่ย	0 - 0.33	ปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการน้อย
ค่าเฉลี่ย	0.34 – 0.66	ปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.67 ขึ้นไป	ปฏิบัติตามกิจกรรมโครงการมาก

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ได้มีการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจทานแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pre – Test) ประชาชนจำนวน 20 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความชัดเจน ความเข้าใจ และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Coefficient ของ Conbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ $\alpha$	=	ค่าความเชื่อถือได้
$k$	=	จำนวนข้อ
$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$V_t$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารของโครงการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794
2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมอันเกิดจากโครงการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) ได้ดำเนินการรวบรวมโดยขอความช่วยเหลือจากประชาชนทั่วไป ในการตอบแบบสอบถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้รับการร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 45 วัน ในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2550

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลต่างๆ ส่วนการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผลข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง โดยศึกษาจากเอกสารของโครงการและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินโครงการจำนวน 3 ท่าน ดังนี้คือ

คุณจิรัชญา ทรายศำ ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง  
เจ้าหน้าที่แผนงานทุนอุปถัมภ์ สำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะ  
เพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

คุณอดิสร ส่งเสริม ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง  
เจ้าหน้าที่แผนงานทุนอุปถัมภ์ สำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะ  
เพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

คุณญาณิ รัชต์บริรักษ์ ผู้รับผิดชอบด้านสื่อ โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวาย  
ในหลวง  
นักวิชาการการสื่อสารการสาธารณะเพื่อสังคม สำนักบรรณรักษ์และ  
สื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม  
สุขภาพ (สสส.)



การศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการ  
ประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ผลการศึกษา  
ดังนี้

## 1. แนวคิดและที่มาของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

จากเอกสารของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กล่าวถึง  
แนวคิดและที่มาโครงการดังนี้

เนื่องในศุภวาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะเสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติครบ 60 ปี  
ในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 นับเป็นมหามงคลสมัยพิเศษยิ่ง รัฐบาลได้เตรียมจัดงานเฉลิมฉลองให้  
สมพระเกียรติและถูกต้องตามราชประเพณี อีกทั้งมีนโยบายที่จะให้ดำเนินโครงการพัฒนาต่างๆที่  
เป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติ รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนได้แสดงความกตัญญูต่อ  
น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะตามที่ได้ทรง  
สร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างอเนกอนันต์

ในฐานะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นกลไกสร้างเสริม  
สุขภาพอันเป็นส่วนหนึ่งของกลไกรัฐ มีจุดมุ่งหมายขับเคลื่อนสุขภาพของคนไทยทั่วประเทศ ให้  
ปราศจากปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินชีวิต และมุ่งเพิ่มสุขภาพให้กับประชาชนชาวไทยทุกวัย รวมทั้ง  
มุ่งสร้างสังคมคุณภาพตามนโยบายแห่งชาติ สสส.จึงได้ดำเนินการชุดกิจกรรมพิเศษ ในชื่อ  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้โดยยึดถือการ “ปฏิบัติบูชา” เพื่อให้ชาวไทยทั้งปวงได้ร่วม  
กระทำ “ความดี” และร้อยรวม “หัวใจแห่งความรักและพลังทั้ง 60 ล้านดวง” ถวายพระบาทสมเด็จพระ  
เจ้าอยู่หัวที่พสกนิกรล้วนเคารพรัก

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ยังมุ่งที่จะระดมพลัง  
ประชาชนทั้งชาติ ให้ช่วยกันปกป้องเยาวชนให้ปลอดภัยจากอบายมุข โดยเฉพาะเหล้า บุหรี่ และ  
นำไปสู่การสร้างค่านิยมใหม่ในสังคมไทยที่ไม่จำเป็นต้องใช้เหล้า บุหรี่ ในกิจกรรมใดๆ รวมทั้งให้  
สถาบันการศึกษาทุกระดับปลอดภัยจากเหล้าและบุหรี่ อันถือเป็นการรับสนองตามกระแสพระราช  
ดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้พระราชทานแก่ประชาชนชาวไทยในโอกาสวันเฉลิม  
พระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม 2547 ที่มีพระประสงค์ให้คนไทยเลิกสูบบุหรี่ และมีการรณรงค์  
อย่างจริงจังเพื่อปกป้องเด็กจากการบุหรี

ทั้งนี้ ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณและจิตสำนึกอันบริสุทธิ์ที่จะได้ร่วมกัน “ แสดงความรักในหลวง ด้วยการทำความดี ” อันถือเป็นการเจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทที่ทรงให้ความรัก และทรงพากเพียรบำเพ็ญพระราชกรณียกิจที่ล้นดั่งงามเพื่อ “ ประโยชน์สุขของมหาชนชาวสยาม ” ตลอดระยะเวลาเกือบ 60 ปีที่ผ่านมา

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากเอกสารของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการเผยแพร่พระเกียรติคุณ และพระบุญญาธิการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงปกครองแผ่นดินยาวนานไม่เคยปรากฏขึ้นในประวัติศาสตร์ไทยมาก่อน
- 2) เพื่อสนับสนุนนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่สนองตอบโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้านการพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ
- 3) เพื่อสนับสนุนให้คนไทยทั้งมวลได้ร่วมปณิธานถวาย “ ความรักและความดี ” และบำเพ็ญกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ อันถือเป็นการปฏิบัติบูชาถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดทั้งโครงการ
- 4) เพื่อระดมพลังจากภาคีเครือข่ายของ สสส. และหน่วยงานพันธมิตร ร่วมกันดำเนินกิจกรรมพิเศษในการสร้างเสริมสุขภาพของคนและสังคม เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

## 3. เป้าหมายของโครงการ

จากเอกสารของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กล่าวถึงเป้าหมายของโครงการ ดังต่อไปนี้

- 1) ประชาชนทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมถวายปณิธาน และบำเพ็ญกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ในโครงการตามรอยเบื้องพระยุคลบาทด้วยความรักและความดี
- 2) มีกิจกรรมพิเศษที่ดำเนินการโดยภาคีเครือข่ายของ สสส. ภายใต้แนวคิดหลักร่วมกัน คือ “ ความรักและความดี ถวายในหลวง ” ตลอดทั้งโครงการ
- 3) มีหน่วยงานพันธมิตร เข้าร่วมในโครงการ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบความร่วมมือต่างๆ ตามความเหมาะสม

#### 4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการไว้ว่า โครงการนี้ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ แต่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง กล่าวคือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย

#### 5. ระยะเวลาดำเนินการ

จากเอกสารแผนงานสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินโครงการตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 – เดือนธันวาคม 2549 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติครบ 60 ปี

#### 6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากเอกสารของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้กล่าวถึงผลที่คาดว่าจะได้รับของโครงการ ดังต่อไปนี้

- 1) ประชาชนทั่วไปรับรู้กิจกรรมที่จัดขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ
- 2) ประชาชนทั่วไปคล้อยตามและเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมโครงการ
- 3) ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ จนโครงการประสบความสำเร็จ

#### 7. งบประมาณ

จากรายงานประจำปี 2549 พบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้รับงบประมาณสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ในปีงบประมาณ 2549 เป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท

## 8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบทางด้านสื่อและผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงไว้ว่า สามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

### 8.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการเผยแพร่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง นั้นได้มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดหลักของโครงการ คือ ต้องการให้ประชาชนชาวไทยกว่า 60 ล้านคนทั่วประเทศ มาร่วมกันทำความดีและเสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้การชักชวนประชาชนทุกคนให้รู้จักสามัคคี หมั่นทำความดีต่อกัน และต่อสังคมนั้น ถือเป็น การ “เดินตามรอยเท้าพ่อ” ที่ได้ทรงอุทิศพระวรกาย คอยดูแลราษฎรของพระองค์ จนทำให้ประเทศไทยสามารถผ่านพ้นวิกฤติสำคัญมาได้เสมอ

จากการสัมภาษณ์ศาสตราจารย์ นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม รองประธานกรรมการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในรายการเช้าวันที่เมืองไทย ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการว่าสื่อที่เลือกใช้มี 2 รูปแบบ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทั้งถึงและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- Air War เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที รองลงมาเป็นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้เห็นโครงการนี้ในภาพกว้าง

- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการโดยจัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นการจัดกิจกรรมและบุญนิธิธรรมการในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ รวมถึงการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้ประชาชนทั่วไปพบเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการได้บ่อยครั้ง นอกเหนือจากการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

จากเอกสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ได้ระบุถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Air War และ Ground War ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**รูปแบบ Air War เน้นการใช้สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

### สื่อโทรทัศน์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. มีการผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ ความยาว 45 วินาที เพื่อเผยแพร่ในรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมาย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 และ ITV เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป โดยจะแบ่งเวลาออกอากาศออกเป็น 2 ช่วงด้วยกันคือ ช่วงแรกระหว่างวันที่ 2 -25 ธันวาคม 2548 และช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 15 กุมภาพันธ์ 2549

ชื่อชุดสปอตโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) ชุดความดีสวยงามเสมอ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ชุดย่อยคือ
  - ชุดรถเมล์
  - ชุดตาบอด
- 2) ชุดบัตรบันทึกความดีเพื่อประดับบนต้นไม้แห่งความรักและความดี

เนื้อหาสื่อในสปอตโฆษณาชุด “ความดีสวยงามเสมอ” จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าคนเราสามารถทำความดีได้เสมอ แม้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยก็ตาม ก็สามารถทำให้คนที่เราช่วยเหลือมีความสุขและยิ้มได้แล้ว เช่น พาคนตาบอดเดินข้ามถนน หรือลูกให้ผู้หญิงบนรถเมล์ โดยเน้นประโยคในตอนท้ายสปอตโฆษณาทุกชิ้นว่า “ความดีสวยงามเสมอ” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาทำความดี เพราะความดีนั้นเป็นสิ่งสวยงาม ไม่ทำร้ายใคร และทำให้สังคมน่าอยู่ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทำความดีเพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสที่ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี

ส่วนเนื้อหาในสปอตโฆษณาชุดบัตรบันทึกความดีเพื่อประดับบนต้นไม้แห่งความรักและความดี จะเป็นการเชิญชวนให้ประชาชนเขียนบัตรบันทึกความดีเพื่อประดับบนต้นไม้ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 60 ปี และนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่ในหลวงต่อไป

2. ผลิตรายการโทรทัศน์ชุด “ต้นกล้าแห่งความดี” ซึ่งจะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ (ETV) เป็นประจำทุกวันอังคาร เวลา 11.00 น. และทุกวันพฤหัสบดี เวลา 18.30 น.

3. จัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ทางรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย 2-3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ โดยกล่าวถึงที่มาของโครงการและกิจกรรมที่จัดขึ้น

## สื่อวิทยุ

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เผยแพร่สื่อบริการทางสถานีวิทยุต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุต่างๆในการเผยแพร่สื่อบริการ สื่อบริการที่ออกอากาศมีจำนวน 6 เรื่องด้วยกัน ดังนี้

### 1. เรื่อง “ข่าวหนังสือพิมพ์”

ถ้าเข้าวันนี้ คุณเปิดหนังสือพิมพ์ดู  
เจอแต่ข่าวแยๆ จนทำให้รู้สึกว้า  
โลกใบนี้ นับวันจะไม่สวยงามขึ้นทุกที  
เอ็งมัยครับ...  
ลองแบ่งหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในมือคุณ  
ให้คนข้างๆอ่านบ้าง  
ไม่ว่าคุณจะนั่งอยู่ที่ร้านกาแฟ  
บนรถไฟฟ้า หรือแม้แต่ในออฟฟิศ  
โลกน่าอยู่ขึ้นเยอะ...รู้สึกไหมครับ  
“ความดีสวยงามเสมอ”  
60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

### 2. เรื่อง “คนตาบอด”

คุณเชื่อมั๊ย  
คนตาบอดนะ...มองเห็น  
ยังไงเหอครับ...

คุณลองช่วยพาเขาข้ามถนนดูสิ  
แล้วเขาจะมองเห็น...  
เห็นความงามของน้ำใจคุณไงครับ  
ของแบบนี้ไม่ต้องใช้ตาก็สัมผัสได้  
“ความดีสวยงามเสมอ”  
60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

### 3. เรื่อง “ภาพสวยที่สุดในโลก”

คุณอยากเห็นภาพที่สวยงามมั๊ยครับ  
ก็ลองหยุดดูสิครับ  
หยุดรถเวลาที่เห็นคนรอข้ามถนน  
แล้วเมื่อเขาข้ามถนน  
คุณก็จะเห็น.....รอยยิ้มที่มีความหมายว่าขอบคุณ  
สวยประทับใจมั๊ยครับ  
“ความดีสวยงามเสมอ”  
60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

### 4. เรื่อง “สวยที่สุด”

แหลมพรหมเทพสวยที่สุดตอนพระอาทิตย์ตกดิน  
ถ้ามารถสวยที่สุดเมื่อแสงแดดกระทบหน้าผา  
ภูกระดึงสวยที่สุดเวลาหน้าหนาว  
ช่องสาริกาสวยที่สุดยามดอกทานตะวันบานเต็มท้องทุ่ง  
แต่เมืองไทยสวยที่สุดได้ตลอดเวลา เมื่อคนไทยได้ทำสิ่งดีๆให้กัน  
“ความดีสวยงามเสมอ”  
60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

### 5. เรื่อง “ชยะ”

คุณเดินไปบนถนน รอบตัวเต็มไปด้วยมลพิษ  
ฝุ่น คิว้น สายไฟระโยงระยาง  
มีแต่สิ่งรุกรุกตา จนคุณรู้สึกว่  
โลกนี้มันสกปรกจนอยู่ไม่ไหว

ลองหยิบชยะซักชิ้นที่ตกอยู่  
แล้วเอาไปทิ้งลงถังดูสิครับ  
จริงอยู่...โลกคงไม่สะอาดขึ้นเท่าไร  
แต่อย่างน้อยสิ่งที่คุณทำ  
ก็ช่วยให้โลกน่าอยู่ขึ้นอีกเยอะ  
“ความดีสวยงามเสมอ”  
60ปี 60ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

#### 6. เรื่อง “วันธรรมดา”

วันนั้นผมเห็นยายคนหนึ่ง  
กำลังพยายามจะข้ามถนน  
ถ้าผมเลือกที่จะไม่สนใจ  
ผมก็คงไม่ต้องไปทำงานสาย  
และวันนั้น...ก็คงจะเป็นวันธรรมดาๆอีกวันหนึ่ง  
แต่คืนะครับที่ผมไม่ได้ตัดสินใจผิด  
เพราะคำขอบคุณและรอยยิ้มของยาย  
เปลี่ยนวันธรรมดา...ให้น่าจดจำ  
“ ความดี...สวยงามเสมอ ”  
60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง

#### สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทางโครงการใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ทั่วทุกระดับ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกด้วย

โดยทางสสส.จะจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ และเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการตีพิมพ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงภาพข่าวของกิจกรรมต่างๆ ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก แนวนหน้า ผู้จัดการ มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ เดอะ เนชั่น โพสต์ทูเดย์ ไทยโพสต์ สยามรัฐ บ้านเมือง พิมพ์ไทย



ส่วนเนื้อหาของข่าวจะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่สสส.ได้จัดขึ้นในโครงการ 60 ปี 60 ล้าน  
ความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง โดยจะตีพิมพ์ในส่วนต่างๆกันไปดังต่อไปนี้

ข่าววาไรตี้ ในประเด็นที่มาและรายละเอียดของโครงการตลอดจนผลที่คาดว่าจะได้รับ

ข่าวหน้าบันเทิง ในประเด็นที่นักแสดงหรือศิลปินร่วมโครงการนี้

ข่าวหน้าเยาวชน ในประเด็นที่มีเยาวชนร่วมโครงการ

ภาพข่าวสังคม ภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการนี้

ข่าวกีฬา ในประเด็นข่าวเดิน – วิ่ง เฉลิมพระเกียรติ

นอกจากนี้ยังมีการลงคอลัมน์ “ความรัก ความดี 60 ปีถวายในหลวง” ในหนังสือพิมพ์ไทย  
โพสต์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของหน้าปกและหน้าสตรี ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์  
ถึงเดือนตุลาคม 2549 ซึ่งเป็นการให้ความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

ส่วนในด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ความรัก ความดี 60 ปีถวายในหลวง” ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับ  
“เรื่องสั้นความดีจากไปรษณียบัตร” ที่ประชาชนได้ส่งเข้ามาจากกิจกรรม “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง  
ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” เป็นระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ –  
เมษายน 2549 และในเดือนพฤษภาคมได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับ “เรื่องสั้นความดี ตอน นวัตกรรมชุมชน  
สร้างเสริมสุขภาพ 25 คนต้นแบบ” ส่วนในเดือนมิถุนายน – ตุลาคม ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับ “เรื่องสั้น  
ความดีจาก 25 คนต้นแบบเน้นเรื่องใจอาสา,เยาวชนอาสา” ทั้งนี้เพื่อเป็นต้นแบบในการทำความดี

### **รูปแบบ Ground War**

รูปแบบ Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะลึกในพื้นที่และถึงตัวประชาชน  
โดยตรง จึงเน้นการใช้สื่อกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งมี  
รายละเอียดดังต่อไปนี้

### **สื่อกิจกรรม**

การดำเนินกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง มี  
ลักษณะรณรงค์และเชิญชวนประชาชนให้มีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม  
ทุกกิจกรรมมีประเด็นหลักและเป้าหมายใหญ่ร่วมกันคือ เป็นกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้ประชาชน

ร่วมกันทำความดีถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สำหรับประเด็นเฉพาะรูปแบบกิจกรรมและพื้นที่ที่ดำเนินการนั้น จะจำแนกออกไปตามแต่ละกิจกรรม กิจกรรมตลอดทั้งโครงการนี้สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

1. หัวใจที่เปี่ยมพลัง : เติมน้ำใจเฉลิมพระเกียรติ ถวายพระพรชัยมงคล 60 ปี

เป็นกิจกรรมเดิน-วิ่ง ในเส้นทางรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเชิญชวนประชาชนมาเข้าร่วม ซึ่งนอกจากจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อสร้างพลังกายแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ระดมพลังใจและพลังจิตสำนึกจากอาสาสมัครและผู้เข้าร่วม และชุมชนบริเวณโดยรอบในการทำความดี เช่น ช่วยกันรักษาความสะอาดในบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นอกจากนี้จะมีตัวแทนของนักวิ่งออกวิ่งรณรงค์เพื่อเชิญชวนมาร่วมกันทำความดีตามเส้นทางต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะวิ่งเข้ามารวมกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 4 ธันวาคม 2548 โดยมีผู้ร่วมงานทั้งหมด 30,000 คน แนวคิดหลักของงานคือ เพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดี และทำให้ประชาชนตระหนักถึงข้อดีของการออกกำลังกายจนก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีต่อไป

2. หัวใจที่ใสสะอาด : ถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง

เป็นกิจกรรมที่ สสส. ร่วมมือกับมูลนิธิประเทศไทยใสสะอาดและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. หอการค้าจังหวัด จำนวนประมาณ 5,000 คน กิจกรรมนี้เป็นการรณรงค์เพื่อสร้างความสะอาดในจิตใจและสุขภาพของชุมชนและสังคม โดยใช้รถไฟจำนวน 60 ขบวน เป็นสื่อรณรงค์เคลื่อนที่ไปทั่วประเทศตลอดทั้งปี 2549 โดยได้เปิดตัวกิจกรรมในวันที่ 9-10 ธันวาคม 2548 ภายใต้กิจกรรมพิเศษคือ “รถไฟใสสะอาด ปลอดภัยล้ำปลอดภัย” โดยอัญเชิญกระแสพระราชดำริร่วมไปกับขบวนรถไฟในสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรุงเทพฯ – นครราชสีมา – หนองคาย) และมีกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ตลอดเส้นทางรถไฟ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ การปฏิญาณตน และเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างชุมชนปลอดภัยชุมชน

3. หัวใจเปี่ยมด้วยความรักและเสียสละ : จิตอาสา : ปฏิบัติบูชาถวายพ่อหลวง

รณรงค์ให้ประชาชนได้มีจิตอาสา หรือร่วมทำงานอาสาถวายเป็นพระราชกุศล โดยในวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปีเป็นวันอาสาสมัครสากล และวันที่ 27 ธันวาคม เป็นโอกาสครบรอบ 1 ปีของคลื่นพลังน้ำใจและอาสาสมัครช่วยผู้ประสบภัยสึนามิ ทั้งนี้ โดยจะนำประเด็นจิตอาสาไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย จัดกิจกรรมเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องรูปแบบของการทำงานอาสาสมัคร จัดกิจกรรมเชื่อมประสานร้อยงานเครือข่าย จัดงานรวมพลังอาสาด้วยการเชิญชวนองค์กรภาคธุรกิจร่วมกับภาคสังคม ให้พนักงานออกมาทำงานอาสาเพื่อสังคม และจัดงาน

ตลาดนัดจิตอาสา จัดระบบ matching ของงานอาสาสมัคร และประกาศเจตนารมณ์ให้วันที่ 27 ธันวาคมของทุกปี เป็นวันจิตอาสา

#### 4. ร้อยดวงใจ 60 ล้านดวงเพื่อถวายในหลวง

##### ต้นไม้แห่งความรักและความดี

เป็นต้นไม้ที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมสิ่งจะอธิษฐานเพื่อรวบรวมความดีมากกว่า 1 แสนความตั้งใจ จากผู้ที่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมของสสส. และได้นำสิ่งจะอธิษฐานเหล่านั้นขึ้นกราบพูลเกล้าพูลกระหม่อมถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ยังคงต้นไม้ไว้เพื่อประชาชนทั่วไปมีแรงบันดาลใจในการทำความดีตลอดไป

ต้นไม้แห่งความรักและความดี ถือว่าเป็นกิจกรรมเด่นของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง เพราะทุกกิจกรรมในโครงการนี้จะต้องมีต้นไม้แห่งความรักและความดีเป็นส่วนประกอบในทุกๆกิจกรรม เพื่อเป็นการชักชวนให้ประชาชนทำความดีถวายแด่ในหลวงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ

##### สมุดสะสมความดี

สสส.ได้ผลิตสมุดเล่มขนาดย่อมขึ้น โดยให้ชื่อว่า สมุดสะสมความดี “60 ล้านความดี ถวายพ่อของแผ่นดิน” ในสมุดได้อัญเชิญกระแสพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทในวาระต่างๆ ในเรื่องของการทำความดี การเสียสละเพื่อแผ่นดิน และการทำประโยชน์เพื่อสังคมของเยาวชนมาลงพิมพ์ในสมุด ซึ่งมีพื้นที่ให้บันทึกการทำความดีในแต่ละเดือน หรือเชิญชวนโรงเรียนทั่วประเทศให้เข้าร่วมโครงการด้วย

สสส. จะขอความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการ แจกจ่ายสมุดสะสมความดี หรือเชิญชวนให้โรงเรียนต่างๆทั่วประเทศได้จัดหาสมุดสะสมความดีให้นักเรียน และขอให้โรงเรียนติดตามรวบรวมความดีที่นักเรียนบันทึกส่งมายังสสส. ซึ่งจะมีการนำตัวอย่างของบันทึกความดีเหล่านี้ไปเผยแพร่และขยายผลทางสื่อมวลชนเป็นระยะๆ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 – มิถุนายน 2549

## โปสการ์ดและไปรษณียบัตร

สสส.ได้จัดทำโปสการ์ดและไปรษณียบัตร เชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” ซึ่งเป็นการผลิตโปสการ์ดที่มีการอัญเชิญพระราชนิพนธ์ในเรื่องการทำความดีเพื่อส่วนรวม แจกจ่ายออกไปทั่วประเทศ หรือเชิญชวนประชาชนใช้ไปรษณียบัตรที่จัดหาได้ง่าย เพื่อเขียนเล่าความดีถวายแด่ในหลวง หรือส่งต่อให้แก่เพื่อนและคนรู้จัก รวมทั้งส่งมารวบรวมที่ สสส. เพื่อกระจายตัวอย่างของการทำดีและสร้างกระแสของความรักและความปรารถนาดีไปยังทุกคน อันจะนำไปสู่การหลอมรวมพลังกระตุ้นให้คนอยากทำความดีถวายในหลวงอย่างยั่งยืน

## สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ประกอบด้วยหลายสื่อด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, แผ่นพับ, โปสเตอร์, ที่คั่นหนังสือ, สติกเกอร์, แบนเนอร์โฆษณาข้างรถประจำทาง, สมุดสะสมความดี, ไปรษณียบัตรชวนทำความดี และเว็บไซต์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี รวมถึงชุดเพลงประจำโครงการ นอกจากนี้จะมีสมุดฉีก สมุดจดบันทึก เพื่อแจกเป็นของที่ระลึกในกิจกรรมโครงการนี้

## ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

สสส.ได้ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบ 3D ไว้ 25 จุด ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อกระจายให้ประชาชนทั่วไปเห็นโดยทั่วถึงกัน โดยแต่ละป้ายจะมีขนาดแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่อีก 5 จุด ทั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ป้ายเหล่านั้นติดตั้งอยู่ เพื่อให้กลมกลืนแก่ผู้ใช้รถใช้ถนน ณ จุดนั้น ดังต่อไปนี้

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณนางเล็งและถนนดินแดง ขนาด 6×11 เมตร

“ภาพที่สวยงามไม่จำเป็นต้องดูที่พิพิธภัณฑ์ ลองมองผ่านกระจกหน้ารถเวลาที่ คุณหยุดให้เด็ก ๆ ข้ามถนนสิ”

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณอนุสาวรีย์ชัย ขนาด 9× 18 เมตร

“รอยยิ้มของคนตาบอดที่คุณช่วยพาข้ามทางม้าลาย งดงามยิ่งกว่ารอยยิ้มของโมนาลิซ่าหลายเท่า .... ไม่เชื่อลองดูสิ”

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบนทางด่วนพระราม 2 ขนาด 15 × 40 เมตร

“ทางด่วนเส้นนี้ทำให้ชีวิตคนกรุงเทพฯ สะดวกขึ้น แต่การขับรถอย่างมีน้ำใจ ทำให้คนกรุงเทพฯ มีความสุขยิ่งขึ้น”

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบนทางด่วนสายกรุงเทพ-ชลบุรี (มอเตอร์เวย์) ขนาด 15 × 60 เมตร

“อีก 2 ชั่วโมงลูกรูๆของคุณจะได้เห็นน้ำทะเลสวยใส แต่แค่คุณหยุดรถให้คนข้ามถนน 2 นาที เด็กๆก็จะได้เห็นสิ่งที่งดงามที่สุดแล้ว”

แผ่นพับ โปสเตอร์ ที่คั่นหนังสือ สติกเกอร์

สื่อเหล่านี้ทางสสส.จะจัดให้แจกแก่ประชาชนทั่วไป และสำหรับผู้ร่วมกิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี จุดประสงค์ของสื่อคือ ต้องการชักชวนให้ประชาชนทั่วไปหันมาทำความดี แม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็ทำให้สังคมดีขึ้นได้ ทั้งนี้เนื้อหาในสื่อจะมีดังต่อไปนี้

“ ถ้าคุณกำลังคิดจะพาคนแก่ข้ามถนน....จะรออะไร”

“ถ้าคุณคิดจะหลีกเลี่ยงผู้หญิงขึ้นรถเมล์ก่อน.....อย่าลังเล”

“ถ้าคุณคิดจะหยุดรถให้เด็กๆข้าม.....ทำเลย”

“ถ้าคุณคิดลงไปช่วยเหลือที่ถูกรถชน.....อย่าคิดนาน”

“ถ้าคุณคิดว่าจะโทรขอความช่วยเหลือเมื่อเห็นหมาหลงทางอยู่บนทางด่วน.....อย่ารีรอ”

“ ถนนอักษะไม่ได้สวยที่สุดตอนเปิดไฟ แต่เป็นตอนที่คนให้อาหารหมาจรจัดอยู่ข้างทาง”

“วันนี้ไม่ใช่วันวาเลนไทน์...แต่คุณก็ทำให้ใจได้เพียงแค่ลูกให้เค้านั่งข้าง”

“รอยยิ้มของคนตาบอดที่คุณช่วยพาข้ามทางม้าลาย งดงามยิ่งกว่ารอยยิ้มของโมนาลิซ่าหลายเท่า .... ไม่เชื่อลองดูสิ”

“ภาพที่สวยงามไม่จำเป็นต้องดูที่พิพิธภัณฑ์ ลองมองผ่านกระจกหน้ารถเวลาที่คุณหยุดให้เด็กๆข้ามถนนสิ”

“ไฟถนนสีลมดูสวยขึ้นเยอะ เมื่อเห็นคนป็นขึ้นไปช่วยเหลือลูกแมวที่อยู่บนเสาไฟ”

## แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง

สสส.จัดทำสื่อชนิดนี้ขึ้นเพื่อต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปเห็นได้ทั่วถึง ความพิเศษของสื่อชนิดนี้คือสามารถเคลื่อนที่ไปตามแหล่งชุมชนต่างๆทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ เนื้อหาของสื่อนี้จะเกี่ยวกับการชักชวนให้ผู้โดยสารรถประจำทางทำความดีได้ง่ายๆ ถึงแม้จะโดยสารรถประจำทางอยู่ก็ตาม เนื้อหาในสื่อมีดังต่อไปนี้

“เพียงแค่คุณหลีกทางให้เด็กและคนแก่ขึ้นก่อน รถเมล์คันนี้จะเป็นคันพิเศษ”

“ถ้าคุณคิดหลีกทางให้ผู้หญิงขึ้นก่อน...อย่าลังเล”

“วันนี้ไม่ใช่วันวาเลนไทน์...แต่คุณก็ทำให้ใจได้เพียงแค่ลูกให้เค้านั่งบ้าง”

“เมื่อคุณลุกให้ใครสักคนนั่ง ในใจของคนๆนั้นก็จะมีที่ว่างให้คุณนั่ง”

“เมื่อคุณลุกให้เด็กนั่ง คุณจะดูดีที่สุดในรถเมล์คันนี้”

## สื่ออินเตอร์เน็ต

นอกจากการรณรงค์เผยแพร่ผ่านทางประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆแล้ว ยังมีอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ได้ คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ (Website) ซึ่งทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สร้างเว็บไซต์สำหรับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ขึ้นมาโดยเฉพาะ นั่นก็คือ <http://www.v4king.in.th>

## สื่อพิเศษ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมกับสมาคมนักแต่งเพลงแห่งประเทศไทย ได้จัดทำเพลงชุด 60 ปี 60 ล้านความดีขึ้น ซึ่งเนื้อหาเพลงได้กล่าวถึงพระราชกรณียกิจในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และชักชวนให้ประชาชนชาวไทยทำความดีตามรอยเบื้องพระยุคลบาท เพื่อถวายแด่ในหลวง ในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี

### 8.1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง กล่าวถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการว่า การ

ประชาสัมพันธ์โครงการเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเป็นหลัก สื่อที่เลือกใช้จะต้องสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไปให้ได้มากที่สุด จึงมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดมีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป จึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารโครงการไปยังประชาชนทั่วประเทศอย่างทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์โครงการโดยการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กล่าวคือ เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังประชาชนทั่วไป และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปในวงกว้างจึงใช้สื่อในรูปแบบของสื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมประชาชนทั่วทั้งประเทศ จึงเลือกใช้สื่อมวลชนอันได้แก่ โจรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยมีรูปแบบเป็นสโปตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ข่าวและบทความตามหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงภาพข่าวในหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้แล้วทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้จัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การใช้สื่อเฉพาะกิจ เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไปได้ใกล้ชิดมากขึ้นกว่าการใช้สื่อมวลชน และยังสามารถเจาะจงลงไปในกลุ่มประชาชนกลุ่มย่อยได้อีกด้วย รวมถึงเป็นการกระจายการประชาสัมพันธ์ออกสู่สายตาประชาชนมากขึ้น และช่วยในการจดจำในตัวโครงการเพิ่มมากขึ้น โดยการเน้นสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นหลัก รวมถึงมีการใช้แผ่นพับ ใบปลิว แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง และของที่ระลึกในการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

นอกจากนี้ยังดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ประชาชนทำความดีในรูปแบบง่ายๆ หรือสามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน อาจเป็นความดีเพียงเล็กน้อย เพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่พระองค์ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี โดยเน้นการจัดกิจกรรมหมุนเวียนไปยังงานต่างๆ และจัดตั้งบุญนิธิธรรมการขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการและให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่โครงการได้จัดขึ้น

สื่อเหล่านี้นอกจากจะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการออกสู่สาธารณชนแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงการทำความดี โดยใช้วาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี เป็นแรงจูงใจให้กระทำความดีอีกด้วย

### 8.1.2 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้กล่าวว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

การจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง และจัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกแบบหนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์โดยกว้าง แต่ยังไม่สามารถเจาะลึกลงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีเวลาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเป็นมาของโครงการ และเข้าใจอย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับโครงการ เกิดการปฏิบัติที่ออกมาในผลของรูปธรรม

สสส. ได้จัดทำแผนป้ายนิทรรศการและชุดนิทรรศการเคลื่อนที่ขึ้น เพื่อนำไปใช้ประกอบกับการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการและเผยแพร่งานพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวให้ประชาชนทราบ รวมถึงพระราชดำรัสในโอกาสต่างๆ เพื่อให้คนทั่วไปนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อทำความดี นอกจากนี้ชุดนิทรรศการยังประกอบไปด้วยต้นไม้แห่งความรักและความดี ซึ่งได้จัดทำเป็นต้นโพธิ์ เนื่องจากถือว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นร่มโพธิ์ร่มไทรให้กับปวงชนชาวไทยเสมอมา และได้จัดทำใบโพธิ์สีทองขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้เขียนความตั้งใจ และปณิธานที่จะทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวง ในวโรกาสที่ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี

สสส.จะนำชุดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปยังกิจกรรมเพื่อเผยแพร่โครงการตามสถานที่สำคัญต่างๆทั่วประเทศ หรือร่วมจัดในงานสำคัญต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง รวมทั้งยังร่วมกับภาคีเครือข่าย เช่น มูลนิธิจิตอาสา ในการนำชุดนิทรรศการไปเผยแพร่พร้อมทั้งกิจกรรมที่ภาคีเครือข่ายได้จัดขึ้น และในบางกรณีหน่วยงานอื่นๆจะติดต่อมายังสสส. เพื่อขอชุดนิทรรศการเคลื่อนที่เกี่ยวกับโครงการนี้ ไปประกอบกิจกรรมที่หน่วยงานนั้นๆได้จัดขึ้น ทำให้โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง สามารถเจาะถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง เพราะได้นำกิจกรรมไปยังหลายโครงการนอกเหนือจากที่สสส.จัดขึ้นมาเอง และทำให้ประชาชนในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมกับการโครงการอย่างทั่วถึง



### 8.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อของภาคีเครือข่าย

จากเอกสารแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการ พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายที่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมไว้แล้ว

สสส. ได้เชิญชวนภาคีเครือข่ายสร้างสุขภาพะ เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมพิเศษตามโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ประกอบด้วยเครือข่าย หน่วยงาน และกลุ่มต่างๆ เช่น

- เครือข่ายจิตอาสา เครือข่ายพัฒนาจิต
- เครือข่ายองค์กรงดเหล้า
- เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายครอบครัว และเครือข่ายสื่อเพื่อเยาวชน
- เครือข่ายกีฬา 76 จังหวัด สมาคม/ชมรมออกกำลังกายและกีฬาต่างๆ
- เครือข่ายสหวิชาชีพร่วมรณรงค์ลดการสูบบุหรี่
- เครือข่ายกองทัพสุขภาพ
- มูลนิธิประเทศไทยใสสะอาด และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

โดยภาคีเครือข่ายเหล่านี้ได้ให้ความร่วมมือโดยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลักคือทำความดีเพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี และนำกิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง มาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของเครือข่ายเหล่านั้น

ดังนั้น โครงการของเครือข่ายจิตอาสา ปฏิบัติบูชาเพื่อพ่อหลวง จะเน้นการเป็นอาสาสมัครเพื่อทำความดีถวายแด่ในหลวง หรือโครงการปีใหม่ไร้น้ำเมาของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ในเรื่องการให้กระเช้าของขวัญปีใหม่จะต้องปลอดเหล้า ถือว่าเป็นการทำความดีต่อผู้อื่น โดยการไม่หยิบยื่นเหล้าให้ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการนี้ยังได้เสริมว่า กลยุทธ์นี้ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์โครงการไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางการกิจกรรมให้ประชาชนทำความดีถวายแด่ในหลวง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของโครงการ

## 8.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ พบว่า โครงการนี้มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ดังนี้

### 8.2.1 กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้จัดขึ้นเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ดังนั้นทางสสส.จึงได้ัญเชิญตราสัญลักษณ์ในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นประชาชนชาวไทยทราบว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว



นอกจากนี้ทางโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ยังได้จัดทำสัญลักษณ์ของโครงการขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำโครงการได้ง่ายขึ้น และถือว่าเป็นตัวแทนของโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมกับสื่อต่างๆ โดยสัญลักษณ์จะมีพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในลักษณะลายเส้น พร้อมกับบอกชื่อของโครงการไว้ด้วย



โครงการตามรอยเบื้องพระยุคลบาท  
ด้วยศรัทธาและความดี  
๖๐ ปี ๖๐ ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

## 8.2.2 กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

เนื่องด้วยโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์หลักคือเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันทำความดี เนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ดังนั้นทางสสส. จึงต้องการให้ประชาชนตระหนักว่าความดีนั้นเป็นสิ่งที่สวยงาม สร้างสรรค์สังคม ทำให้บุคคลที่เราทำความดีให้มีความสุข จึงสร้างคำขวัญขึ้นมาว่า “ความดีสวยงามเสมอ” ขึ้น

คำขวัญ “ความดีสวยงามเสมอ” จะปรากฏในทุกๆสื่อของสสส. เช่น ในสื่อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ จะจบลงท้ายด้วยคำว่า “ความดีสวยงามเสมอ” รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จะมีคำขวัญนี้อยู่บนป้ายด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในแผ่นโปสเตอร์ใบปลิว ก็จะถูกประดับด้วยคำขวัญนี้ ซึ่งคำขวัญเหล่านี้มักจะปรากฏบนสื่อที่ต้องการชักชวนให้ประชาชนหันมาทำความดี เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำวัตถุประสงค์ของโครงการได้ง่าย เนื่องจากเกิดความคุ้นหูคุ้นตา หรือสะดุดตาเมื่อพบกับคำขวัญดังกล่าว อีกทั้งการปรากฏคำขวัญบนสื่อบ่อยครั้ง จะช่วยเป็นการตอกย้ำถึงเจเนอรัลของโครงการ

ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ได้ให้ความเห็นว่า คำขวัญที่ทางโครงการต้องการสื่อไปยังประชาชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าความดีนั้นเป็นสิ่งสวยงาม ให้คนทั่วไปตระหนักถึงการทำความดีเพื่อสังคม อาจจะได้ในชีวิตประจำวัน เป็นการเชิญชวนให้คนหันมาทำความดี จะช่วยทำให้สังคมน่าอยู่ยิ่งขึ้น

## 9. ขั้นตอนการดำเนินงาน

คณะผู้บริหารสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง และได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้ได้จ้างบริษัท พีโนมีน่า จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้ซื้อสื่อเอง นอกจากนี้ในส่วนของการจัดกิจกรรมต่างๆของโครงการ ได้ว่าจ้างห้างหุ้นส่วนจำกัด เตมูจิน ดิ ออกาไนเซอร์ เป็นผู้ดำเนินการ

นอกจากนี้จากเอกสารแผนงานสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้กำหนดและได้แบ่งแผนงานออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

- 1) แผนงานการประชาสัมพันธ์ระยะที่ 1 แลกข่าวโครงการ เพื่อเป็นการส่งข่าวและสร้างกระแสกับสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ต่อไป
- 2) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 2 สร้างกระแสโครงการเพื่อให้เกิดความรับรู้โดยแถลงข่าวย่อย 4 กิจกรรม โดยการลงข่าวและสื่อบุคคล พร้อมภาพของกิจกรรมทั้ง 4 โดยจะเป็นประเด็นที่ผู้บริหารของแต่ละกิจกรรมให้สัมภาษณ์ถึงรายละเอียดของโครงการและผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 3) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 3 เชิญสื่อเข้าร่วมในวันงานของแต่ละกิจกรรมเพื่อนำไปเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน
- 4) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 4 เชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆเข้าฟังการสรุปผลสำเร็จของโครงการ
- 5) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 5 ประมวลภาพความสำเร็จในการจัดงานจัดทำสรุปผลงาน และสรุป news clipping

## 10. การติดตามและประเมินผลโครงการ

จากแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กล่าวถึงการติดตามและประเมินผลโครงการไว้ว่า ทางสสส. ได้จัดตั้งคณะผู้วิจัยโดยมหาวิทยาลัยอัญสัมชัญ (ABAC) เป็นผู้ทำการวิจัยโครงการ โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการและสื่อรณรงค์ของโครงการ โดยมีผลวิจัยดังต่อไปนี้

จำนวนผู้รับรู้กิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

- กิจกรรมเดินวิ่งเฉลิมพระเกียรติ ๑๑๑ ปี ๑๑๑ ล้านความดี ๖๐ ปี
  - ร้อยละ 76.1 รับทราบ
  - ร้อยละ 8.1 ไม่ทราบ
  - ร้อยละ 5.0 ไม่แน่ใจ

- กิจกรรม: จิตอาสา : ปฏิบัติบูชาถวายพ่อหลวง  
ร้อยละ 64.9 รับทราบ  
ร้อยละ 23.2 ไม่ทราบ  
ร้อยละ 11.9 ไม่แน่ใจ

จำนวนผู้ที่เห็นสื่อรณรงค์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

- สปอตโฆษณาชุด “รถเมล์”  
ร้อยละ 76.4 รับชม  
ร้อยละ 20.6 ไม่ได้รับชม
- สปอตโฆษณาชุด “คนตาบอด”  
ร้อยละ 72.1 รับชม  
ร้อยละ 27.9 ไม่ได้รับชม
- สปอตโฆษณาเรื่อง “บัตรบันทึกความดีเพื่อระดับบนต้นไม้แห่งความรักและความดี”  
ร้อยละ 54.2 รับชม  
ร้อยละ 45.8 ไม่ได้รับชม

## 11. อุปสรรคระหว่างการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบทางด้านประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้กล่าวถึงอุปสรรคของการปฏิบัติงานโครงการนี้ไว้ว่า ปัญหาหลักของโครงการคือการที่อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วประเทศ จึงต้องมีการจัดกิจกรรมในหลายพื้นที่ในช่วงเวลาเดียวกัน จนบางครั้งอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดนิทรรศการ เช่น แผ่นป้ายในการจัดวางนิทรรศการไม่เพียงพอนำไปใช้ในหลายๆกิจกรรม

อีกปัญหาหนึ่งพบเห็นคือปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไป กล่าวคือ ประชาชนบางคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “ความดี” เนื่องจากเป็นนามธรรม ทำให้บางคนคิดไปถึงว่าภายนอกหน้าจะประกอบอาชีพอะไรเพื่อทำความดีช่วยชาติ ซึ่งผิดหลักวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ต้องการให้คนทั่วไปทำความดีได้ในชีวิตประจำวันแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ทั้งนี้เพื่อถวายแด่ในหลวง

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ความรู้จากการเปิดรับข่าวสารในโครงการ ทักษะชีวิตที่มีต่อที่มาโครงการและกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแล้ว ซึ่งได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

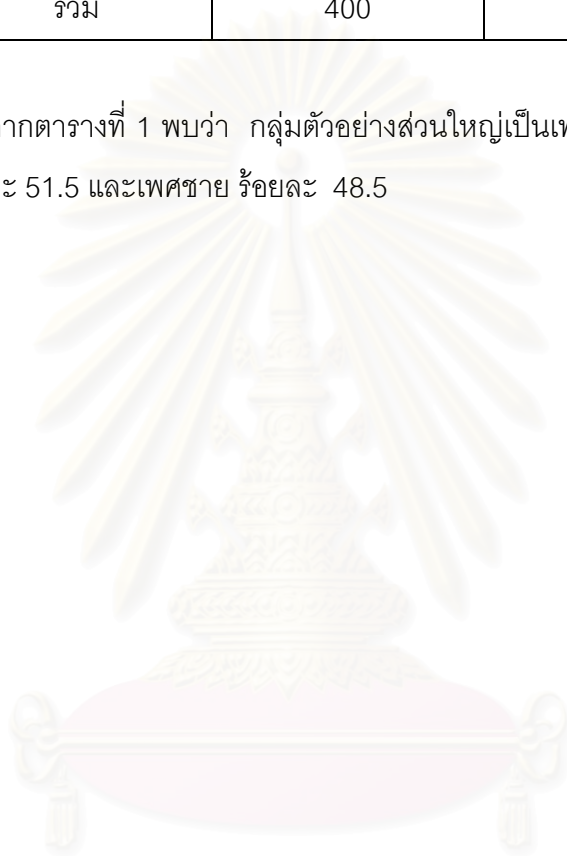
ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ความรู้ ทักษะชีวิต และพฤติกรรม ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ซึ่งจะแสดงผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 51.5 และเพศชาย ร้อยละ 48.5



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 – 18 ปี	45	11.2
19 – 25 ปี	109	27.2
26 – 35 ปี	103	25.8
36 – 45 ปี	56	14.0
40 – 55 ปี	71	17.8
56 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา / ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 18.8 และระดับประถมศึกษา น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	109	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.6
รับราชการ	24	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	7.8
รับจ้าง	14	3.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ร้อยละ 27.2 และมีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 2.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	81	20.2
5,000 – 10,000 บาท	77	19.2
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	35	8.8
20,001 – 25,000 บาท	23	5.8
25,001 – 30,000 บาท	26	6.4
มากกว่า 30,000 บาท	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/ สัปดาห์)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อบุคคล</b>						
1. บุคคลในครอบครัว	29 (7.2)	50 (12.5)	106 (26.5)	64 (16.0)	54 (13.6)	97 (24.2)
2. ญาติ / เพื่อน	23 (5.8)	39 (9.8)	101 (25.2)	80 (20.0)	59 (14.8)	98 (24.4)
3. เพื่อนร่วมงาน	26 (6.5)	57 (14.2)	84 (21.0)	72 (18.0)	54 (13.5)	107 (26.8)

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จาก**บุคคลในครอบครัว**ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารโครงการนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารโครงการจากโทรทัศน์บ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

**ญาติ / เพื่อน** กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากญาติหรือเพื่อนในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ กลุ่มไม่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเลย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการจากญาติหรือเพื่อนบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

**เพื่อนร่วมงาน** กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากเพื่อนร่วมงานเลย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารโครงการจากเพื่อนร่วมงานในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/ สัปดาห์)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อมวลชน</b>						
4. โทรทัศน์	148 (37.0)	124 (31.0)	73 (18.2)	30 (7.5)	16 (4.0)	9 (6.3)
5. วิทยู	60 (15.0)	86 (21.4)	91 (22.8)	68 (17.0)	36 (9.0)	59 (14.8)
6. หนังสือพิมพ์	61 (15.2)	96 (24.0)	108 (27.0)	62 (15.5)	32 (8.0)	41 (10.3)

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ส่วนกลุ่มที่เปิดรับนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

**สื่อวิทยู** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อวิทยูปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

**สื่อหนังสือพิมพ์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อหนังสือพิมพ์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่น้อย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (4 ครั้ง / เดือน)	บ่อย (3 ครั้ง/ เดือน)	ปานกลาง (2 ครั้ง / เดือน)	นานๆครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
7. แผ่นพับ	11 (2.8)	53 (13.2)	80 (20.0)	95 (23.8)	58 (14.4)	103 (25.8)
8. ไปสเตอร์	37 (9.2)	68 (17.0)	99 (24.8)	79 (19.8)	39 (9.8)	78 (19.4)
9.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	73 (18.2)	88 (22.0)	96 (24.0)	52 (13.0)	35 (8.8)	56 (14.0)
10.บุททกิจกรรม / นิทรรศการ	25 (6.2)	73 (18.2)	100 (25.0)	80 (20.0)	43 (10.8)	79 (19.8)
11.แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง	39 (9.8)	77 (19.2)	94 (23.4)	85 (21.3)	32 (8.0)	73 (18.3)
12. เว็บไซต์	83 (20.8)	76 (19.0)	79 (19.8)	58 (14.4)	27 (6.8)	77 (19.2)

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงจาก**แผ่นพับ** จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

**ไปสเตอร์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากไปสเตอร์ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

**ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

**บุทกกิจกรรม / นิทรรศการ** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากบุทกกิจกรรมและนิทรรศการระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

**แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากแบนเนอร์ข้างรถประจำทางระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

**เว็บไซต์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากเว็บไซต์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	X	S.D.	ระดับการเปิดรับ
บุคคลในครอบครัว	2.11	1.58	น้อย
ญาติ / เพื่อน	1.98	1.51	น้อย
เพื่อนร่วมงาน	2.02	1.60	น้อย
โทรทัศน์	3.82	1.24	สูง
วิทยุ	2.72	1.61	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.92	1.49	ปานกลาง
แผ่นพับ	1.88	1.46	น้อย
โปสเตอร์	2.37	1.58	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.86	1.63	ปานกลาง
บุทกกิจกรรม / นิทรรศการ	2.30	1.53	น้อย
แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง	2.46	1.57	น้อย
เวปไซต์	2.74	1.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 นอกจากนี้สื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณาของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย	136	34.0
รายการสะกิดข่าว	84	21.0
รายการเก็บตก	82	20.5
รายการจากสำนักข่าวต่างประเทศ	39	9.8
รายการต้นกล้าแห่งความดี	105	26.3
รายการข่าวกีฬา	35	8.8
รายการข่าวบันเทิง	128	32.0
รายการข่าวภาคค่ำ/ข่าวต้นชั่วโมง	300	75.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณา โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อโทรทัศน์ ช่วงรายการข่าวภาคค่ำหรือข่าวต้นชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือช่วงรายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และช่วงรายการข่าวกีฬา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณา  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อ  
หนังสือพิมพ์ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	274	68.5
เดลินิวส์	217	54.3
ข่าวสด	81	20.3
คมชัดลึก	97	24.3
แนวหน้า	11	2.8
ผู้จัดการ	44	11.0
มติชน	73	18.3
กรุงเทพธุรกิจ	26	6.5
บางกอกโพสต์	20	5.0
เดอะ เนชั่น	10	2.5
โพสต์ทูเดย์	22	5.5
ไทยโพสต์	18	4.5
สยามรัฐ	13	3.3
บ้านเมือง	9	2.3
พิมพ์ไทย	13	3.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณา  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็น  
ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง  
น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามรูปแบบที่นำเสนอข่าวสารและโฆษณาโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	309	77.3
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	112	28.0
บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	203	50.8
การจัดกิจกรรม/นิทรรศการ	104	26.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงผ่านทางสื่อต่างๆ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรูปแบบการนำเสนอแบบสปอตโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารโครงการ60ปี60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับระดับสูงมาก	22	5.5
การเปิดรับระดับสูง	70	17.5
การเปิดรับระดับปานกลาง	101	25.2
การเปิดรับระดับต่ำ	74	18.5
การเปิดรับระดับต่ำมาก	69	17.3
ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ60ปี60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ การเปิดรับในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการเปิดรับในระดับสูงมาก เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารโครงการ60ปี60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับระดับสูงมาก	71	17.0
การเปิดรับระดับสูง	152	38.0
การเปิดรับระดับปานกลาง	86	21.5
การเปิดรับระดับต่ำ	57	14.0
การเปิดรับระดับต่ำมาก	30	7.5
ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ60ปี60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อมวลชน ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ การเปิดรับในระดับสูงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และไม่มีการเปิดรับข่าวสาร เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อ  
เฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับระดับสูงมาก	35	8.5
การเปิดรับระดับสูง	106	26.5
การเปิดรับระดับปานกลาง	114	28.5
การเปิดรับระดับต่ำ	66	16.5
การเปิดรับระดับต่ำมาก	64	16.0
ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร	15	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงจากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ การเปิดรับในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และไม่มีการเปิดรับข่าวสาร เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ข้อความ	จำนวนที่ ตอบถูก	จำนวนที่ ตอบผิด	x	S.D.	ระดับ ความรู้
1. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	268 (67.0)	132 (33.0)	0.67	0.47	สูง
2. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง เป็นโครงการที่ชักชวนให้คนทำความดี เพื่อสังคมที่น่าอยู่ขึ้น เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี	373 (93.2)	27 (6.8)	0.93	0.25	สูง
3. ต้นไม้แห่งความรักและความดี คือ ต้นไม้ที่ให้คนไทยเขียนเพื่อแสดงถึงความดีที่จะทำ เพื่อถวายแด่ในหลวง ในวาระทรงครองราชย์ครบ 60 ปี	359 (89.8)	41 (10.2)	0.89	0.30	สูง
4. กิจกรรมเด่นของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือกิจกรรมต้นไม้แห่งความรักและความดี	301 (75.2)	99 (24.8)	0.75	0.43	สูง
5. ข้อความที่ประชาชนช่วยกันเขียนบนต้นไม้แห่งความรักและความดี เมื่อถึงสิ้นปีจะนำขึ้นทูลเกล้าฯถวายแด่ในหลวง	333 (83.2)	67 (16.8)	0.83	0.37	สูง
6. กิจกรรมโปสการ์ดและไปรษณียบัตร เชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” เป็นกิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง	345 (86.2)	55 (13.8)	0.86	0.34	สูง
7. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง มีกิจกรรมดังต่อไปนี้ กิจกรรมเดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าฯถวายในหลวง, กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง	339 (84.2)	61 (15.3)	0.84	0.35	สูง
8. “กิจกรรมเดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี” เป็นการเดิน-วิ่งในเส้นทางรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเชิญชวนประชาชนมาเข้าร่วม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกอาสาสมัครจากผู้เข้าร่วมและชุมชนรอบในการทำความดี	317 (79.2)	83 (20.8)	0.79	0.40	สูง

ข้อความ	จำนวนที่ ตอบถูก	จำนวนที่ ตอบผิด	x	S.D.	ระดับ ความรู้
9. “กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวาย ในหลวง ” เป็นการรณรงค์สร้างความสะอาดใน จิตใจและสุขภาพของชุมชนและสังคม โดยใช้รถไฟ เป็นสื่อรณรงค์เคลื่อนที่ไปทั่วประเทศตลอดปี 2549 และมีกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ตลอดเส้นทาง รถไฟ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ การ ปฏิญาณตน และเวทีระดมความคิดเพื่อสร้างชุมชน ปลอดคอบายมุข	295 (74.8)	105 (26.2)	0.73	0.44	สูง
10. “กิจกรรมจิตอาสา : ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง” เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมทำงานอาสาถวาย เป็นพระราชกุศล และจัดกิจกรรมเผยแพร่ให้ความรู้ เรื่องรูปแบบของการทำงานอาสาสมัคร	310 (77.5)	90 (22.5)	0.77	0.41	สูง

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี  
น้อมเกล้าถวายในหลวง ในระดับสูง ทั้ง 10 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของความรู้ในข้อที่สูงที่สุดคือ ทราบถึง  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าถวายในหลวงเป็นโครงการที่ชักชวนให้คนทำความดี  
เพื่อสังคมที่น่าอยู่ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ซึ่งมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

รองลงมาคือ ทราบว่าต้นไม้แห่งความรักและความดี คือ ต้นไม้ที่คนไทยเขียนเพื่อแสดง  
ถึงความดีที่จะทำ เพื่อถวายแด่ในหลวงในวาระทรงครองราชย์ครบ 60ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความรู้ของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ข้อคำถามวัดความรู้ที่ว่า  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าถวายในหลวง เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยสำนักงาน  
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ระดับสูง	274	68.5
มีความรู้ปานกลาง	110	27.5
มีความรู้ระดับต่ำ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีความรู้ในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	x	S.D.	ระดับ ทัศน - คติ
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อย่างเพียงพอ	49 (12.3)	189 (47.3)	117 (29.2)	34 (8.4)	11 (2.8)	3.54	0.99	ดี
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ รดองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าฯถวายในหลวง , กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง ได้อย่างเพียงพอ	51 (12.5)	179 (44.5)	115 (28.5)	40 (10.0)	15 (3.5)	3.50	1.02	ดี
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม “ต้นไม้แห่งความรักและความดี” ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนหันมาทำความดีกันมากขึ้น	97 (24.2)	224 (56.0)	57 (14.2)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.94	0.92	ดี
4. ท่านคิดว่า กิจกรรมไปสการ์ดและไปรษณียบัตร เชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนหันมาทำความดีกันมากขึ้น	92 (23.0)	216 (54.0)	65 (16.2)	17 (4.2)	10 (2.6)	3.89	0.94	ดี

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	x	S.D	ระดับทัศนคติ
5. ท่านคิดว่าหากไม่มีโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ท่านก็สามารถทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวงได้	159 (39.8)	177 (44.2)	37 (9.2)	16 (4.0)	11 (2.8)	4.12	0.99	ดี
6. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ช่วยกระตุ้นให้ท่านหันมาทำความดีมากขึ้น	112 (28.0)	212 (53.0)	52 (13.0)	15 (3.8)	9 (2.2)	3.96	1.02	ดี
7. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ทำให้ท่านแสดงถึงความจงรักภักดีต่อในหลวงมากขึ้น	135 (33.8)	189 (47.2)	48 (12.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	4.00	1.02	ดี
8. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง สามารถชักจูงให้คนทั่วไปหันมาทำความดีได้จริง	109 (27.3)	205 (51.2)	63 (15.8)	12 (3.0)	10 (2.4)	3.96	0.93	ดี

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงในระดับดี ทั้ง 10 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อที่สูงที่สุดคือ หากไม่มีโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวงได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

รองลงมาคือ ทัศนคติที่ว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความจงรักภักดีต่อในหลวงมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ข้อคำถามวัดทัศนคติที่ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ,กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชาถวายพ่อหลวง ได้อย่างเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มี  
โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนคติระดับสูงมาก	171	43.0
ทัศนคติระดับสูง	196	49.0
ทัศนคติระดับปานกลาง	23	5.5
ทัศนคติระดับต่ำ	4	1.0
ทัศนคติระดับต่ำมาก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี  
น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ทัศนคติในระดับสูงมาก  
คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีทัศนคติในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ข้อความ	จำนวนที่ ทำ	จำนวนที่ ไม่ทำ	X	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. เมื่อท่านได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ท่านได้ทำความดีเพื่อถวายในหลวง	367 (91.8)	33 (8.2)	0.91	0.27	มาก
2. ท่านได้เขียนคำปฏิญาณในต้นไม้แห่งรักและความดีของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง	220 (55.0)	180 (45.0)	0.55	0.49	กลาง
3. ท่านได้เขียนโปสการ์ดและไปรษณียบัตร ในกิจกรรมเชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน”	223 (55.8)	177 (44.2)	0.55	0.49	กลาง
4. ถึงแม้ว่าท่านไม่ได้เขียนความดีเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ท่านได้ทำความดีถวายแด่ในหลวง เนื่องจากได้รับการประชาสัมพันธ์จากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง	346 (86.4)	54 (13.6)	0.86	0.34	มาก
5. ท่านร่วม “กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี” ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง	127 (31.8)	273 (68.2)	0.31	0.46	น้อย
6. ท่านร่วม “กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง” ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง	188 (47.0)	212 (53.0)	0.47	0.49	กลาง
7. ท่านร่วม “ กิจกรรมจิตอาสา : ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง” ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง	192 (48.0)	208 (52.0)	0.48	0.50	กลาง

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงในระดับมาก 2 ข้อ ในระดับกลาง 4 ข้อ และในระดับน้อย 1 ข้อ

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในข้อที่สูงที่สุดคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างได้ทำความดีเพื่อถวายในหลวง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

รองลงมาคือ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เขียนความดีเป็นลายลักษณ์อักษร แต่กลุ่มตัวอย่างได้ทำความดีถวายแด่ในหลวง เนื่องจากได้รับการประชาสัมพันธ์จากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างได้ร่วม “กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี” ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรม  
เนื่องจากการเข้าร่วมโครงการ 60ปี 60ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ระดับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีพฤติกรรมระดับสูง	133	33.5
มีพฤติกรรมปานกลาง	186	46.5
มีพฤติกรรมระดับต่ำ	81	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีพฤติกรรมในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

6. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง”
7. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจาก “โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารโครงการ สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการ

**ส่วนที่ 2** การศึกษาประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการในรูปแบบเชิงการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 12 – 60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)



ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอในแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

## สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และดำเนินโครงการ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดและที่มาของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

เนื่องในศุภวาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะเสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 นับเป็นมหามงคลสมัยพิเศษยิ่ง รัฐบาลได้เตรียมจัดงานเฉลิมฉลองให้สมพระเกียรติและถูกต้องตามราชประเพณี อีกทั้งมีนโยบายที่จะให้ดำเนินโครงการพัฒนาต่างๆที่เป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติ รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนได้แสดงความกตัญญูตเวที น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นราชสักการะตามที่ได้ทรงสร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างอเนกอนันต์

ในฐานะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นกลไกสร้างเสริมสุขภาพอันเป็นส่วนหนึ่งของกลไกของรัฐ มีจุดมุ่งหมายขับเคลื่อนสุขภาพของคนไทยทั้งประเทศ ให้ปราศจากปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินชีวิต และมุ่งเพิ่มสุขภาพให้กับประชาชนชาวไทยทุกวัย รวมทั้งมุ่งสร้างสังคมคุณภาพตามนโยบายแห่งชาติ สสส.จึงได้ดำเนินการชุดกิจกรรมพิเศษ ในชื่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้โดยยึดถือการ “ปฏิบัติบูชา” เพื่อให้ชาวไทยทั้งปวงได้ร่วมกระทำ “ความดี” และร้อยรวม “หัวใจแห่งความรักและพลังทั้ง 60 ล้านดวง ” ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พสกนิกรล้วนเคารพรัก

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการเผยแพร่พระเกียรติคุณ และพระบุญญาธิการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงปกครองแผ่นดินยาวนานไม่เคยปรากฏขึ้นในประวัติศาสตร์ไทยมาก่อน
- 2) เพื่อสนับสนุนนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่สนองตอบโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้านการพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ
- 3) เพื่อสนับสนุนให้คนไทยทั้งมวลได้ร่วมปณิธานถวาย “ความรักและความดี” และบำเพ็ญกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ อันถือเป็นการปฏิบัติบูชาถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดทั้งโครงการ
- 4) เพื่อระดมพลังจากภาคีเครือข่ายของ สสส. และหน่วยงานพันธมิตร ร่วมกันดำเนินกิจกรรมพิเศษในการสร้างเสริมสุขภาพของคนและสังคม เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

## 3. เป้าหมายของโครงการ

- 1) ประชาชนทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมถวายปณิธาน และบำเพ็ญกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ในโครงการตามรอยเบื้องพระยุคลบาทด้วยความรักและความดี
- 2) มีกิจกรรมพิเศษที่ดำเนินการโดยภาคีเครือข่ายของ สสส. ภายใต้แนวคิดหลักร่วมกัน คือ “ความรักและความดี ถวายในหลวง” ตลอดทั้งโครงการ
- 3) มีหน่วยงานพันธมิตร เข้าร่วมในโครงการ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบความร่วมมือต่างๆ ตามความเหมาะสม

## 4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ แต่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง กล่าวคือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย

## 5. ระยะเวลาดำเนินการ

แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 – เดือนธันวาคม 2549

## 6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ประชาชนทั่วไปรับรู้กิจกรรมที่จัดขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ
- 2) ประชาชนทั่วไปคล้อยตามและเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมโครงการ
- 3) ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ จนโครงการประสบความสำเร็จ

## 7. งบประมาณ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้รับงบประมาณสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ในปีงบประมาณ 2549 ทั้งสิ้นจำนวน 5,000,000 บาท

## 8. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกเป็น กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 8.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการมี 2 รูปแบบคือ

- Air War เป็นการใช้อีแมจิลได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที รองลงมาเป็นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้เห็นโครงการนี้ ในภาพกว้าง

- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเจาะจงในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นกิจกรรมต่างๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ

- **สื่อกิจกรรม** ทาง สสส . ได้จัดกิจกรรมขึ้นหลายกิจกรรม ดังต่อไปนี้ กิจกรรมหัวใจที่เปี่ยมพลัง : เดินวิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี , กิจกรรมหัวใจที่ใสสะอาด : ถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง, กิจกรรมหัวใจเปี่ยมด้วยความรักและเสียสละ : จิตอาสา : ปฏิบัติบูชาถวายพ่อหลวง และกิจกรรมร้อยดวงใจ 60 ล้านดวงเพื่อถวายในหลวง

- **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง

- **สื่ออินเทอร์เน็ต** มีการจัดทำเว็บไซต์โครงการคือ <http://www.v4king.in.th>

- **สื่อพิเศษ** คือ มีการแต่งเพลงประจำโครงการคือ เพลงชุด 60 ปี 60 ล้านความดี

## 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

การใช้กลยุทธ์นี้จัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นลักษณะในการประชาสัมพันธ์ที่มาของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ และกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น โดยใช้สื่อมวลชนหลายแขนงเป็นหลัก เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังทำให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย สื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

นอกจากจะใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ยังใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไปได้ใกล้ชิดมากขึ้นกว่าการใช้สื่อมวลชน และยังสามารถเจาะจงลงไปในกลุ่มประชาชนกลุ่มย่อยได้อีกด้วย รวมถึงเป็นการกระจายการประชาสัมพันธ์ออกสู่สายตาประชาชนมากขึ้น และช่วยในการจดจำในตัวโครงการเพิ่มมากขึ้น สื่อที่ได้ใช้ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง ของที่ระลึกในการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในโครงการ

## 2. กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

สสส. ได้จัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง และจัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีก

แบบหนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์โดยกว้าง แต่ยังไม่สามารถเจาะลึกลงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีเวลาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเป็นมาของโครงการ และเข้าใจอย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับโครงการ เกิดการปฏิบัติที่ออกมาในผลของรูปธรรม

นอกจากนี้ สสส. ได้จัดทำแผนป้ายนิทรรศการและชุดนิทรรศการเคลื่อนที่ขึ้น เพื่อนำไปใช้ประกอบกับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง รวมทั้งยังร่วมกับภาคีเครือข่าย และในบางกรณีหน่วยงานอื่นๆจะติดต่อมายัง สสส. เพื่อขอชุดนิทรรศการเคลื่อนที่เกี่ยวกับโครงการนี้ ไปประกอบกิจกรรมที่หน่วยงานนั้นๆได้จัดขึ้น ทำให้โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง สามารถเจาะถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง เพราะได้นำกิจกรรมไปยังหลายโครงการนอกเหนือจากที่ สสส. จัดขึ้นมาเอง และทำให้ประชาชนในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมด้วยโครงการอย่างทั่วถึง

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อของภาคีเครือข่าย

สสส. ได้เชิญชวนภาคีเครือข่ายสร้างสุขภาวะ เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมพิเศษตามโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ประกอบด้วยเครือข่าย หน่วยงาน และกลุ่มต่างๆ เช่น

- เครือข่ายจิตอาสา เครือข่ายพัฒนาจิต
- เครือข่ายองค์กรงดเหล้า
- เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายครอบครัว และเครือข่ายสื่อเพื่อเยาวชน
- เครือข่ายกีฬา 76 จังหวัด สมาคม/ชมรมออกกำลังกายและกีฬาต่างๆ
- เครือข่ายสหวิชาชีพร่วมรณรงค์ลดการสูบบุหรี่
- เครือข่ายกองทัพสุขภาพ
- มูลนิธิประเทศไทยใสสะอาด และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

โดยภาคีเครือข่ายเหล่านี้ได้ให้ความร่วมมือโดยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลักคือทำความดีเพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี และนำกิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง มาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของเครือข่ายเหล่านั้น

## 8.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

### 1. กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้จัดขึ้นเนื่องในวโรกาสที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ดังนั้นทางสสส.จึงได้เชิญเชิญตราสัญลักษณ์ในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นประชาชนชาวไทยทราบว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

นอกจากนี้ทางโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ยังได้จัดทำสัญลักษณ์ของโครงการขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำโครงการได้ง่ายขึ้น และถือว่าเป็นตัวแทนของโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมกับสื่อต่างๆ โดยสัญลักษณ์จะมีพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในลักษณะลายเส้น พร้อมกับบอกชื่อของโครงการไว้ด้วย

### 2. กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

คำขวัญ “ความดีสวยงามเสมอ” จะปรากฏในทุกๆสื่อของโครงการ เป็นคำขวัญที่ทางโครงการต้องการสื่อไปยังประชาชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าความดีนั้นเป็นสิ่งสวยงาม ให้คนทั่วไปตระหนักถึงการทำความดีเพื่อสังคม อาจจะได้ในชีวิตประจำวัน เป็นการเชิญชวนให้คนหันมาทำความดีกันเถอะ เพราะความดีที่เราทำนั้น แม้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อย แต่เมื่อทำกันหลายๆคน จะช่วยทำให้สังคมน่าอยู่ ทำให้เมืองไทยมีสิ่งสวยงามมากขึ้น เพียงแค่ทำความดี

## 9. ขั้นตอนการดำเนินงาน

คณะผู้บริหารสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง และได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้ได้จ้างบริษัท พีโนมีน่า จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้ซื้อสื่อเอง นอกจากนี้ในส่วนของการจัดกิจกรรมต่างๆของโครงการ ได้ว่าจ้างห้างหุ้นส่วนจำกัด เตมูจิน ดิ ออกาโนเซอร์ เป็นผู้ดำเนินการ

นอกจากนี้ยังแบ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ช่วง คือ

**6) แผนงานการประชาสัมพันธ์ระยะที่ 1 แลงข่าวโครงการ**

7) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 2 สร้างกระแสโครงการเพื่อให้เกิดความรับรู้

8) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 3 เชิญสื่อเข้าร่วมในวันงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อนำไปเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

9) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 4 เชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆเข้าฟังการสรุปผลสำเร็จของโครงการ

10) แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะที่ 5 ประมวลภาพความสำเร็จในการจัดงาน จัดทำสรุปผลงาน และสรุป news clipping

**10. การติดตามและประเมินผลโครงการ**

ในการติดตามและประเมินผลโครงการ ทางสสส.ได้จัดตั้งคณะผู้วิจัยโดยมหาวิทยาลัย อัญสัมชัญ (ABAC) เป็นผู้ทำการวิจัยโครงการ โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการ และสื่อรณรงค์ของโครงการ

**11. อุปสรรคระหว่างการทำงาน**

ปัญหาหลักของโครงการคือการที่อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วประเทศ จึงต้องมีการจัดกิจกรรมในหลายพื้นที่ในช่วงเวลาเดียวกัน จนบางครั้งอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดนิทรรศการ เช่น แผ่นป้ายในการจัดวางนิทรรศการไม่เพียงพอนำไปใช้ในหลายๆกิจกรรม

อีกปัญหาหนึ่งที่พบเห็นคือปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไป กล่าวคือ ประชาชนบางคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “ความดี” เนื่องจากเป็นนามธรรม ทำให้บางคนคิดไปถึงว่าภายนอกหน้าจะประกอบอาชีพอะไรเพื่อทำความดีช่วยชาติ ซึ่งผิดหลักวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ต้องการให้คนทั่วไปทำความดีได้ในชีวิตประจำวันแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ทั้งนี้เพื่อถวายเป็นหลวง

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิภาพของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

### 1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

### 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อมวลชนในระดับสูง และจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และเว็บไซต์ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ญาติหรือเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผ่านพับ โปสเตอร์ นูทกิจกรรมหรือนิทรรศการ และแบนเนอร์ข้างรถประจำทาง มีการเปิดรับในระดับน้อย

### 3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงสุดได้แก่ โครงการนี้เป็นโครงการที่ชักชวนให้คนทำความดี เพื่อสังคมที่น่าอยู่ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ส่วนคำถามที่ตอบถูกต้องน้อยที่สุดคือ โครงการนี้เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

### 4.ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงสุดคือ หากไม่มีโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถทำความดีเพื่อ



ถวายแด่ในหลวง และมีทัศนคติน้อยที่สุดในข้อที่ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน - วิ่ง เฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง , กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง ได้อย่างเพียงพอ

## 5. พฤติกรรมเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีพฤติกรรมในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูงสุด ได้แก่ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างได้ทำความดีเพื่อถวายในหลวง ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างได้ร่วม “กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี” ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง

## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและส่วนของการค้นคว้าจากเอกสารของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

จากการศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ได้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นแบบการวางแผนระยะสั้น คือใช้ระยะเวลาในการ

ดำเนินโครงการ 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 - ธันวาคม 2549 โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปร่วมกันทำความดีถวายในหลวง เนื่องในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

การวางแผนประชาสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542) ในเรื่องของประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ โดยการวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกมาทำการติดต่อ หรือสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป ถือว่าเป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากนี้หากแบ่งประเภทการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์แบ่งแบบอาศัยระยะเวลาเป็นเกณฑ์ จะนับได้ว่าโครงการนี้เป็นแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่อทำงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3วัน 6เดือน 1ปี 1-2ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แอน และ จอห์น โคดอน (Ann and John Kodon อ้างใน จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544) ที่กล่าวไว้ถึงหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ หนึ่งในนั้นคือ แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา ซึ่งโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้จัดขึ้นเนื่องในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ส่วนขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง พบว่า ทาง สสส. ได้จัดให้มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนดังนี้ เริ่มจากขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นนั้น ถึงแม้ว่า สสส. ไม่ได้ดำเนินการในขั้นตอนนี้อย่างเป็นทางการ แต่มีการประเมินสถานการณ์ในสังคมปัจจุบัน โดยวัดจากภาพและข่าวต่างๆในสื่อมวลชนและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 นั่นคือ งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ทำให้ สสส. ได้จัดโครงการนี้ขึ้นเพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบัน จากนั้น สสส. ได้จัดทำในขั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการ โดยมีการวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินกิจกรรมต่างๆของโครงการทั่วประเทศตลอดระยะเวลา 1 ปี และหลังจากนั้นได้ดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ จนลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายได้ทำการประเมินผลของโครงการ โดยการวิจัยของมหาวิทยาลัยอับดุลฮัมซัด (ABAC)

พบว่าสอดคล้องกับ คำกล่าวของ สก็อต เอ็ม คัทลิป, อัลเลน เฮช เซ็นเตอร์ และ เกลน เอ็ม บรูม (Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.Broom อ้างถึงใน วิรัช ภูมิรัตนกุล ,2544) เกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน กล่าวคือ ในขั้นตอนของการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening) เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้มาจากการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ มาประมวลเป็นข้อมูลที่และตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต่อจากนั้นเป็นการวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision making) เป็นการนำข้อมูลจากการวิจัย มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากนั้นคือการติดต่อสื่อสาร (Communication – Action)โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ สุดท้ายคือการประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

## 2. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ

กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงล้นนเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งสิ้น เนื่องจากทาง สสส. ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทเพื่อส่งสารต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆในพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มประชาชนให้มีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรนัลด์ ดี สมิธ (Ronald D. Smith,2004) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้ว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโครงการนี้ จัดอยู่ในกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ทั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

### 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

#### 1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้แบ่งการใช้สื่อออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- Air War เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม สามารถเผยแพร่ในระยะเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมถึงประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สเตียร์ เซยประทับ (2528) ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร และคุณลักษณะของสื่อมวลชน คือสามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี รวมถึงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เกตินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนและอยู่ในที่ต่างๆกันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ นั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ส่วนมากจะได้รับความร่วมมือในการเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเหล่านั้น โดยที่ทางสสส. จะจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นและชวนสื่อมวลชนมาทำข่าว ทำให้ข่าวที่เผยแพร่ออกไปมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากไม่ได้มาจากองค์กรโดยตรง แต่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรนัลด์ ดี สมิธ (Ronald D. Smith, 2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์กร โดยผ่านทางโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับเพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆมักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเจาะจงในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นสื่อเฉพาะกิจและกิจกรรมต่างๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัดัมส์ (Adams,1971) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

จะเห็นได้ว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ได้มีการใช้สื่อผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดได้ นอกจากนี้การใช้สื่อแบบผสมผสานกัน ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบ่อยครั้งมากขึ้น จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสามารถจดจำโครงการนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่าการย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก

## 2) กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยได้จัดทำชุดนิทรรศการเคลื่อนที่ขึ้นมา ทั้งนี้การจัดกิจกรรมมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเป็นมาของโครงการ และเข้าใจอย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับโครงการ เกิดการปฏิบัติที่ออกมาในผลของรูปธรรม ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกรูปแบบหนึ่ง

พบว่า สอดคล้องกับ โรนัลด์ ดี สมิท (Ronald D. Smith, 2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร รวมถึงการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร ด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

### 3) กลยุทธ์การใช้สื่อของภาคีเครือข่าย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมมือกับภาคเครือข่ายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายที่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมไว้แล้ว โดยภาคีเครือข่ายเหล่านั้นจะจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ซึ่งมีจุดประสงค์หลักคือทำความดีเพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี และนำกิจกรรมพิเศษนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของภาคีเครือข่ายของตน ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักโครงการมากขึ้น เนื่องจากการขยายช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ

พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆไว้ว่า การที่สารนั้นมีการเสนอผ่านสื่อต่างๆซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยต่อสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆในที่สุด

## 2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

### 1) กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดทำตราสัญลักษณ์ของโครงการขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ นอกจากนี้ยังได้ได้ัญเชิญตราสัญลักษณ์ในงานฉลองสิริราช

สมบัติครบ 60 ปี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นประชาชนชาวไทยทราบว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้การ กำหนดตราสัญลักษณ์ของโครงการขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถจดจำโครงการได้

พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ มอร์ฟี (Murphy, 1990) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของ สัญลักษณ์ไว้ว่า สัญลักษณ์มีประโยชน์ต่อองค์กร หรือในที่นี้หมายถึงโครงการ ซึ่งจะช่วยในการบ่ง บอก (Identity) ถึงองค์กรและสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของ องค์กรและสินค้าหรือบริการกับผู้อื่น อีกทั้งช่วยในการสร้างการจดจำและความจงรักภักดีใน องค์กร (Recognition and Loyalty)

## 2) กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

คำขวัญ “ความดีสวยงามเสมอ” จะปรากฏในทุกๆสื่อของสสส. เช่น ในสื่อสโปดโฆษณา ทางโทรทัศน์และวิทยุ จะจบลงท้ายด้วยคำว่า “ความดีสวยงามเสมอ” รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นโปสเตอร์และใบปลิว จะมีคำขวัญนี้อยู่บนป้ายด้วยเช่นกัน ซึ่งคำ ขวัญเหล่านี้มักจะปรากฏบนสื่อที่ต้องการชักชวนให้ประชาชนหันมาทำความดี เพื่อสร้างสรรค์ สังคมให้น่าอยู่มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำวัตถุประสงค์ของโครงการได้ง่าย เนื่องจากเกิดความคุ้นหูคุ้นตา หรือสะดุดตาเมื่อพบกับคำขวัญดังกล่าว อีกทั้งการปรากฏคำ ขวัญบนสื่อบ่อยครั้ง จะช่วยเป็นการตอกย้ำถึงเจตนารมณ์ของโครงการ

พบว่า กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับคำขวัญเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร (2546) ซึ่งกล่าวถึงหน้าที่ของคำ ขวัญในการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่ามี 3 ประการคือ สร้างการจดจำ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ง่ายในการจดจำประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และช่วยย้ำเตือนถึงประเด็นสำคัญของ การประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง รวมถึงสร้างความสะดุดตาสะดุดใจเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ดู ได้อ่าน ได้ฟัง ทำให้เกิดความสนใจและชวนติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้เอกสารฉบับนี้ยัง กล่าวถึงประเภทของคำขวัญว่า คำขวัญที่อยู่ตอนท้ายของการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นประเภทคำ ขวัญแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นคำขวัญแบบเดียวกันที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

นอกจากนี้ทั้งกลยุทธ์ทั้งสองยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center , 2000) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ ในหัวข้อเกี่ยวกับสารไว้ว่า

สารควรมีความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย นอกจากนี้ในด้าน เนื้อหาของข่าวสาร (Content) ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

## ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

### 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อมวลชนในระดับสูง และจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง

พบว่า สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ กล่าวคือ ทางโครงการเน้นการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ Air War ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยการออกสปอตโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ รวมถึงมีการจัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆที่โครงการได้จัดขึ้นทางสื่อมวลชนต่างๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่าไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ เนื่องจากเป็นอีกสื่อหนึ่งที่โครงการเน้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Ground War เพื่อต้องการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับโครงการมากขึ้น โดยให้ประชาชนพบเห็นจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และเข้าร่วมกิจกรรมจากการจัดนิทรรศการของโครงการ แต่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนในด้านสื่อบุคคล เป็นสื่อที่โครงการไม่เน้นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่จะให้บุคคลทั่วไปได้รับข่าวสารของโครงการจากบุคคลรอบข้าง จึงนับได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ถือว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า พบว่า มีการเปิดรับ



ข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด ส่วนด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เพราะไม่ใช่สื่อจากโครงการโดยตรง และในด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางทั้งที่มีความหลากหลายมาก

จากผลการวิจัยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของโครงการพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อต่างๆมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่

**โทรทัศน์** เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในโครงการมากที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลในการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับแนวทางการวางแผนสื่อของผู้ดำเนินโครงการ ที่เน้นในการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการในระยะเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของชรัมม์ (Schramm , 1954) ที่เกี่ยวกับหลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด (Promise of reward) ที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เที่ยจรรยาและคณะ (2538) ที่พบว่าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหลักที่ประชาชนนิยมเลือกใช้ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้จากผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับชมข่าวสารหรือสเปดโฆษณาโทรทัศน์ของโครงการในช่วงรายการข่าวภาคค่ำหรือข่าวต้นชั่วโมงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เที่ยจรรยาและคณะ (2538) ที่พบว่าประเภทรายการของโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับมากที่สุดคือรายการข่าว

**หนังสือพิมพ์** เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารรองลงมา และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2538) ที่พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่านั้น นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด และรองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐอยู่ในอันดับหนึ่งและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์อันดับสอง

**วิทยุ** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุในระดับปานกลาง และพบว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสเปควิทยุมาเป็นลำดับ 3 เพียงร้อยละ 28 เท่านั้น จึงไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ เนื่องจากเป็นสื่อที่ทางโครงการให้ความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เพราะจัดว่าวิทยุเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการเท่าที่ควร

**อินเทอร์เน็ต** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ เนื่องจากทางโครงการไม่ได้เน้นการเผยแพร่จากสื่ออินเทอร์เน็ต แต่กลับได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายพอสมควร

**ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากได้วางแผนให้มีการใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในรูปแบบ Ground War และมีการติดตั้งป้ายโฆษณาหลายจุดสำคัญในกรุงเทพมหานคร แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเพียงแค่นี้ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

**แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากแบนเนอร์ข้างรถประจำทางในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการ เนื่องจากสื่อชนิดนี้เป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายไปในพื้นที่ต่างๆรอบกรุงเทพมหานคร ทำให้คนทั่วไปรู้จักกับโครงการนี้ดีเท่าที่ควร

**บุทกิจกรรมหรือนิทรรศการ** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากบุทกิจกรรมหรือนิทรรศการ ในระดับน้อย รวมถึงผลการวิจัยในด้านทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด รวมน้อมเกล้าฯถวายในหลวง , กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชาถวายพ่อหลวง ในระดับน้อยที่สุด จึงไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ เนื่องจากทางผู้ดำเนินการได้เน้นความสำคัญให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมของโครงการ รวมถึงได้รับความรู้จากป้ายนิทรรศการของโครงการ แต่จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย จึงไม่เป็นไปตามที่วางแผนกลยุทธ์เอาไว้

**แผ่นพับและโปสเตอร์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากแผ่นพับและโปสเตอร์ ในระดับน้อย อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารจากบุทกกิจกรรมและนิทรรศการ เนื่องจากผู้ดำเนินงานกำหนดให้มีการแจกแผ่นพับและโปสเตอร์ในบริเวณที่จัดกิจกรรมและนิทรรศการของโครงการเท่านั้น

**สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนหรือคนรู้จัก** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนหรือคนรู้จัก ในระดับน้อย แต่ทั้งนี้เนื่องจากผู้ดำเนินงานโครงการไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อบุคคลแต่อย่างใด แต่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารของโครงการ และนำไปสนทนากับครอบครัว

## 2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงในระดับสูง โดยมีความรู้ในเรื่องโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงเป็นโครงการที่ชักชวนให้คนทำความดี เพื่อสังคมที่น่าอยู่ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิชาลภีรัตนกุล (2544) ที่กล่าวไว้ว่า ผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น กล่าวคือโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จัดขึ้นในปี 2549 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองงานสิริราชย์สมบัติครบ 60 ปี และเนื่องด้วยสังคมไทยมีค่านิยมในการยกย่องพระมหากษัตริย์จึงทำให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยาภรณ์ แวงจินดา (2547) เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในด้านความรู้ในการเลือกบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวของคนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างยังได้รับการหล่อหลอมจากสังคมในการให้ความรู้ในเรื่องการบริโภคที่ปลอดภัย

ส่วนในการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในระดับน้อยที่สุด อันเนื่องมาจากภายในปี 2549 มีหลายหน่วยงานจัดทำโครงการอันเนื่องมาจากวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปีหลายโครงการ ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน อีกทั้งในการประชาสัมพันธ์โครงการไม่ได้เน้นการส่งสารในด้านขององค์กรที่ดำเนินการ แต่เน้นทางด้านชักชวนให้คนทั่วไปร่วมกันทำความดีเพื่อถวายในหลวง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของโครงการ

### 3. ทศนคติเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทศนคติเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960) ซึ่งได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ ไว้ว่าทศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้ กล่าวคือในสังคมไทยมีค่านิยมในการเคารพนับถือ ยกย่องพระมหากษัตริย์มาแต่โบราณ ทำให้ประชาชนมีทศนคติที่ดีต่อโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ประชาชนมีระดับทศนคติในระดับสูงกับโครงการนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวิฒนะตระกูล (2540) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนจัดว่าอยู่ในระดับสูง และทศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนอยู่ในระดับดีอีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทศนคติในข้อที่ว่าหากไม่มีโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวงได้ อยู่ในระดับสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินงาน ที่ต้องการจัดตั้งโครงการนี้คือเพื่อมีจุดประสงค์ในการชักชวนให้คนทั่วไปมาทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวง เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำดีเพื่อถวายแด่ในหลวงได้ โดยที่ไม่ต้องมีโครงการนี้

#### 4. พฤติกรรมอันเนื่องมาจากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวงในระดับปานกลาง จึงชี้ให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และจากผลการวิจัยจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูงสุด คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง กลุ่มตัวอย่างได้ทำความดีเพื่อถวายในหลวง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ว่าโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้คนไทยทั้งมวลได้ร่วมปณิธานถวาย “ความรักและความดี” และบำเพ็ญกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ อันถือเป็นการปฏิบัติบูชาถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดทั้งโครงการ

พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์ (2539) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถดื่มสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออุบัติเหตุจากรถดื่มสุราในระดับที่ดี แต่มีพฤติกรรมการขับขี่พาหนะหลังการดื่มสุราในระดับต่ำ

#### 5. ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการอยู่ในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โครงการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ โรเจอร์ (Roger, 1971 อ้างในสุวรรณณี โภธิศรี, 2535) เกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-GAP ไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นพฤติกรรมอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีแนวโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป กล่าวคือ เมื่อประชาชนได้รับความรู้จากการประชาสัมพันธ์ของโครงการ และเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการ แต่ประชาชนไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการ หรือได้ทำตามวัตถุประสงค์ของโครงการในรูปของรูปธรรมเท่าที่ควร

พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยามภรณ์ แววจินดา (2547) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในด้านความรู้ในการเลือกบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับสูง และในด้าน ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสูงมาก นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวาย ในหลวง พบว่าทางโครงการไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านการใช้สื่อบุคคลในการ ประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก แต่จะให้บุคคลทั่วไปได้รับข่าวสารของโครงการจากบุคคลรอบข้าง จึง นับได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ถือว่าสอดคล้อง กับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง

จึงควรจัดให้มีการใช้สื่อบุคคลโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนของโครงการ สร้าง เอกลักษณะบุคคลของโครงการ โดยสามารถเลือกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น หรือจัดตั้งตัวแทนกลุ่มบุคคลขึ้นมา เพื่อดำเนินการเป็นสื่อบุคคลในโครงการนี้ โดยเฉพาะ ทั้งนี้สื่อบุคคลจะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และอาจช่วย ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการจากระดับปานกลางเป็นระดับที่ สูงมากขึ้น โดยมีสื่อบุคคลเป็นแรงจูงใจให้มาร่วมกิจกรรมต่างๆที่โครงการได้จัดขึ้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง พบว่าข้อคำถามวัดทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง ,กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชาถวายพ่อ หลวง ได้อย่างเพียงพอ รวมถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ของ โครงการ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างได้ร่วม “กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี“ ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อม

เกล้าฯถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง จากผลการวิจัยทั้งสอง จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าทางผู้จัดโครงการไม่ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่โครงการได้จัดขึ้น อย่างเพียงพอ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการร่วมกิจกรรมของโครงการอยู่ในระดับต่ำไปด้วย

ดังนั้นควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่โครงการได้จัดขึ้นให้มากขึ้น เพราะจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการแสดงให้เห็นถึงว่า ทางโครงการเน้น ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการ นั่นคือ ชักชวนให้คนทำความดี เพื่อถวายในหลวง เนื่องในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีมากกว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่โครงการได้จัดขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เน้นเกี่ยวกับการวิจัยการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อต่างๆ แต่ไม่ได้เน้นเกี่ยวกับด้านกระบวนการการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของโครงการทั้งในด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และสาร รวมถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมของโครงการ

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร แต่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง เป็นโครงการที่จัดขึ้นครอบคลุมประชากรทั่วทั้งประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและประสิทธิผลของโครงการนี้ในประชาชนเขตต่างจังหวัด ตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น พระนครศรีอยุธยา โคราซ ขอนแก่น เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช สงขลา เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. นครปฐม : ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.
- จำเนียร ช่างโชติ. **จิตวิทยาการเรียนรู้**. [ม.ป.ท.] : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2515
- เดโช สนวนานนท์. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2519
- ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. **การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พระนคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2518.
- บุญเลิศ ศุภดิลก. **สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.
- ประจวบ อินอ้อด. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. กรุงเทพฯ : มัณฑนาสถาปัตย์, 2532.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิริยาภรณ์ แหววจินดา. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยุพา สุภากุล. **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2540.
- ลัดดาพร หวังชิงชัย. **กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.



วรรณภา ลือวรรณ. **ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วาสนา จันทร์สว่าง. **การสื่อสารเพื่อชีวิต**. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศักดิ์ สุนทรเสถียร. **เจตคติ**. กรุงเทพฯ : ดี. ดี. บุ๊คส์ไตร์, 2531.

ศาสตร์พันธุ์. **สัญลักษณ์**. กรุงเทพฯ : เสริมวิทย์บรรณาคาร, 2535 .

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล. **กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ  
ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

สะอาด ตันสุขผล. **การประชาสัมพันธ์ของนักบริหาร**. [ม.ป.ท.] : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์  
กรมประชาสัมพันธ์, 2508.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. **เงื่อนไขความพอใจในการเปิดรับสื่อในองค์การชายแดน**. กรุงเทพฯ :  
สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2538.

อนันต์ จันทร์กุล. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

**เอกสารการสอนชุดวิชา 15232 ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร**. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.

**เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมการสื่อสาร**. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

- Allport, Gordon W. **Pattern and growth in personality**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- Assael, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati, Ohio : South-Western, 1995.
- Baskin, Otis W., Craig E., Calif, Arnoff. **Interpersonal communication in Organizations** : Goodyear, 1980
- Bettinghaus, Erwin Paul. **Persuasive communication**. New York : Holt Rinehart and Winston, 1968.
- Bickhard, H. Mark. **Cognition, Convention and Communication**. New York : Praeger Publisher, 1980.
- Bloom, Benjamin S. **Evaluation to improve learning**. New York : McGraw-Hill, 1981
- Brooks, William D. **Speech communication**. Dubuque, Iowa : Wm.C. Brown, 1971.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Glen M. Broom. **Effective public relations**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- De Fleur, Lawrence, Melvin . **Theories of mass communication**. New York : McKay, 1966.
- Good, Carter Victor. **Methods of research : educational, psychological, sociological**. New York : Appleton-Century-Crofts, 1954.
- Hovland, Carl Iver. **Communication and persuasion : psychological studies of opinion change** . New Haven [Conn.] : Yale University Press, 1963
- Jefkins, Frank. **Marketing and PR media planning**. Oxford : Pergamon Press, 1974.
- Katz, Daniel. **The social psychology of organizations**. New York : Wiley, 1978.
- Kendler, Howard H. **Basic psychology** .New York : Appleton-Century-Crofts, 1963.
- Klapper, Joseph T. **The effects of mass communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Krech, David. **Elements of psychology : a brief course**. New York : Alfred A. Knopf, 1970.
- McCombs, and Becker, L.E. **Using Mass communication Theory** . New Jersey : Prentice Hall, 1972.
- Meredith, Patrick. **Learning, remembering and knowing**. London : The English Universities Press, 1966.

- Merrill, John C. **Media, messages, and men : new perspectives in communication.**  
New York : David Mckay, 1971.
- Middlebrook, Patricia Niles. **Social psychology and modern life.** New York : Alfred A.  
Knopf, 1974.
- Munn, Norman L. **Introduction to psychology.** New Delhi : Oxford & IBH Pub. Co.,1973.
- Newcomb, Theodore M., **Personality and social change : attitude formation in a student  
community .** New York : Holt, Rinehart and Winston, 1943.
- Rogers, Everett M. **Communication of innovations : a cross-cultural approach.** New York :  
The Free Press, 1971.
- Ruffner, Michael. **Interpersonal communication.** New York : Holt, Rinehart and Winston,  
1981.
- Schramm, Wilbur. **Communications in modern society .** Urbana : University of Illinios  
Press, 1948.
- Schramm, Wilbur. **The process and effects of mass communication.** Urbana : University  
of Illinois Press, 1965.
- Wells, William. **Advertising principles and practice.** Upper Saddle River, . New Jersey :  
Prentice Hall, 2003.
- Zimbardo, Philip G. **The psychology of attitude change and, social influence .** New York :  
McGraw-Hill, 1991.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง”

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล .....
- อายุ .....ปี
2. ระดับการศึกษา .....
3. ตำแหน่ง .....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน .....
5. หน้าที่ที่รับผิดชอบ .....

#### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการคืออะไร
2. แนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์โครงการคืออะไร
3. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการคือใคร และมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
  - 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก
  - 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ
  - 4.1 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด (เชิงรับ/รุก/ ตามปกติ)
  - 4.2 ก่อนการประชาสัมพันธ์โครงการมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
  - 4.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ
    - 4.3.1 หลักเกณฑ์ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเป็นอย่างไร
    - 4.3.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่มีอะไรบ้าง แต่ละสื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนานเท่าใด
    - 4.3.3 กิจกรรมเด่น ๆ ที่ทำในโครงการได้แก่กิจกรรมใดบ้าง

4.3.4 สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด เพราะเหตุใด

4.3.5 สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใด

#### 4.4 กลยุทธ์ในการนำเสนอสาร

4.4.1 ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร

4.4.2 ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการจูงใจ/นำเสนอสาร (ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ, ล่อใจด้วยรางวัล ฯลฯ)

#### 4.5 กลยุทธ์อื่น ๆ

5. ท่านคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ คืออะไร
6. ท่านมีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร
7. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอย่างไรบ้าง
8. ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการคืออะไร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อ  
การศึกษาและการวิจัยผู้วิจัยขอความร่วมมือมาของท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง  
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ  
โอกาสนี้ด้วย



#### ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

12 – 18 ปี

19 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

40 – 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

รับจ้าง

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท  |                                              |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของโครงการ 60ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

2.1 ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน / สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน / สัปดาห์)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อบุคคล</b>						
1. บุคคลในครอบครัว						
2.ญาติ / เพื่อน						
3. เพื่อนร่วมงาน						

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน / สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน / สัปดาห์)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อมวลชน</b>						
4.โทรทัศน์						
5. วิทยุ						
6. หนังสือพิมพ์						



ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข่าวสาร					
	บ่อยที่สุด (4 ครั้ง / เดือน)	บ่อย (3 ครั้ง/ เดือน)	ปานกลาง (2 ครั้ง / เดือน)	นาน ๆ ครั้ง (1 ครั้ง / เดือน)	นานกว่า นั้น	ไม่เคย เลย
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
7. แผ่นพับ						
8. โปสเตอร์						
9. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง						
10. วิทยุกระจายเสียง / นิทรรศการ						
11. แบนเนอร์ข้างรถ ประจำทาง						
12. เว็บไซต์						

2.2 ท่านเคยได้รับข่าวสาร/โฆษณา โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง จากโทรทัศน์รายการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                      |                                                          |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย | <input type="checkbox"/> รายการสะกิดข่าว                 |
| <input type="checkbox"/> รายการเก็บตก                | <input type="checkbox"/> รายการจากสำนักข่าวต่างประเทศ    |
| <input type="checkbox"/> รายการต้นกล้าแห่งความดี     | <input type="checkbox"/> รายการข่าวกีฬา                  |
| <input type="checkbox"/> รายการข่าวบันเทิง           | <input type="checkbox"/> รายการข่าวภาคค่ำ/ข่าวต้นชั่วโมง |

2.3 ท่านเคยได้รับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |                                      |                                      |                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไทยรัฐ      | <input type="checkbox"/> เดลินิวส์   | <input type="checkbox"/> ข่าวสด      | <input type="checkbox"/> คมชัดลึก      |
| <input type="checkbox"/> แนวหน้า     | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ   | <input type="checkbox"/> มติชน       | <input type="checkbox"/> กรุงเทพธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> บางกอกโพสต์ | <input type="checkbox"/> เดอะ เนชั่น | <input type="checkbox"/> โพสต์ทูเดย์ | <input type="checkbox"/> ไทยโพสต์      |
| <input type="checkbox"/> สยามรัฐ     | <input type="checkbox"/> บ้านเมือง   | <input type="checkbox"/> พิมพ์ไทย    |                                        |

2.4 ท่านได้รับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงผ่านสื่อต่างๆใน  
ข้างต้นในรูปแบบใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์  สปอตโฆษณาทางวิทยุ
- บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ  การจัดกิจกรรม/นิทรรศการ

### ตอนที่ 3 ความรู้จากการเปิดรับข่าวสารโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายใน หลวง

ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวงใช่หรือไม่

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)		
2. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง เป็นโครงการที่ชักชวนให้คนทำ ความดี เพื่อสังคมที่น่าอยู่ขึ้น เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ ครบ 60 ปี		
3. ต้นไม้แห่งความรักและความดี คือ ต้นไม้ที่ให้คนไทยเขียนเพื่อแสดงถึงความดีที่จะทำ เพื่อถวายแด่ในหลวง ในวาระทรงครองราชย์ครบ 60 ปี		
4. กิจกรรมเด่นของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือกิจกรรมต้นไม้ แห่งความรักและความดี		
5. ข้อความที่ประชาชนช่วยกันเขียนบนต้นไม้แห่งความรักและความดี เมื่อถึงสิ้นปีจะนำขึ้น ทูลเกล้าฯถวายแด่ในหลวง		
6. กิจกรรมไปสการ์ดและโปรเจกต์เตอร์ เชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วย ความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” เป็นกิจกรรมของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความ ดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง		
7. โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง มีกิจกรรมดังต่อไปนี้ กิจกรรม เดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้า ถวายในหลวง, กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง		
8. “กิจกรรมเดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี” เป็นการเดิน-วิ่งในเส้นทางรอบ เกาะรัตนโกสินทร์ โดยเชิญชวนประชาชนมาเข้าร่วม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึก อาสาสมัครจากผู้เข้าร่วมและชุมชนรอบในการทำความดี		

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
9. “กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง ” เป็นการรณรงค์สร้างความสะอาดในจิตใจและสุขภาพของชุมชนและสังคม โดยใช้รถไฟเป็นสื่อรณรงค์เคลื่อนที่ไปทั่วประเทศตลอดปี 2549 และมีกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ตลอดเส้นทางรถไฟ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ การปฏิญาณตน และเวทีระดมความคิดเพื่อสร้างชุมชนปลอดอบายมุข		
10. “กิจกรรมจิตอาสา : ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง” เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมทำงานอาสาถวายเป็นพระราชกุศล และจัดกิจกรรมเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องรูปแบบของการทำงานอาสาสมัคร		

**ตอนที่ 4 ทศนคติต่อโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง**  
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อย่างเพียงพอ					
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง คือ กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี, กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง , กิจกรรมจิตอาสา: ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง ได้อย่างเพียงพอ					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม “ต้นไม้แห่งความรักและความดี” ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนหันมาทำความดีกันมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่า กิจกรรมไปสการ์ด์และไปรณีย์บัตร เชิญชวนทำความดี “ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดีถวายแด่พ่อของแผ่นดิน” สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนหันมาทำความดีกันมากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าหากไม่มีโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ท่านก็สามารถทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวงได้					

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ช่วยกระตุ้นให้ท่านหันมาทำความดีมากขึ้น					
7. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง ทำให้ท่านแสดงถึงความจงรักภักดีต่อในหลวงมากขึ้น					
8. ท่านคิดว่าโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง สามารถชักจูงให้คนทั่วไปหันมาทำความดีได้จริง					

**ตอนที่ 5 พฤติกรรมที่เกิดจากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง**  
ท่านกระทำสิ่งใดต่อไปนี้เป็นบ้างตามโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง

ข้อความ	ทำ	ไม่ทำ
1. เมื่อท่านได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง ท่านได้ทำความดีเพื่อถวายในหลวง		
2. ท่านได้เขียนคำปฏิญาณในต้นไม้แห่งรักและความดีของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯถวายในหลวง		
3. ท่านได้เขียนโปสเตอร์และปกรณียบัตร ในกิจกรรมเชิญชวนทำความดี "ร้อยหัวใจ 60 ล้านดวง ด้วยความรักและความดี ถวายแด่พ่อของแผ่นดิน"		
4. ถึงแม้ว่าท่านไม่ได้เขียนความดีเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ท่านได้ทำความดีถวายแด่ในหลวง เนื่องจากได้รับการประชาสัมพันธ์จากโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง		
5. ท่านร่วม "กิจกรรมเดิน - วิ่งเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี" ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง		
6. ท่านร่วม "กิจกรรมถิ่นไทยใสสะอาด ร่วมน้อมเกล้าถวายในหลวง" ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง		
7. ท่านร่วม " กิจกรรมจิตอาสา : ปฏิบัติบูชา ถวายพ่อหลวง" ที่โครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงจัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการทำความดีเพื่อถวายในหลวง		

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธันวภรณ์ ปฏิสังข์ เกิดเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ เมื่อปีพ.ศ. 2538 หลังจากนั้นได้สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย