

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อในหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทยของหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้เกิดแนวคิดต่างๆ เพื่อใช้ประกอบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและสื่อ
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

Bloom (1996) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการ
- ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และ โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และ ทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

- ก. การแปลความ คือ แปลความหมายแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- ข. การตีความ คือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ราไฟ ทิกามล (2540) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ เป็นพื้นฐานในการแสดงออก เป็นการแสดงออกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับพิจารณาตัดสินใจในสิ่งนั้นๆ และลงความเห็นออกมาตามที่แต่ละบุคคลได้คิดไว้

กาญจนา คำสุวรรณและนิตยา เสาวมณี (2542) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการสนองตอบต่อประเด็นหรือเรื่องราว เป็นสิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองได้อย่างตรงๆ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่า ในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยสื่อเป็นตัวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บุคคลในสังคมได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจต่างกัน จะทำให้ความต้องการ หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดีเมื่อบุคคลมีการรับรู้หรือมีความรู้ที่ดีแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความคิด ความรู้สึกที่ดีตามมาซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีด้วย

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อ

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2536 : 123) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารแนวทางนี้มาจากสมมุติฐานคือ ผู้รับสารนั้นมีได้ใช้สื่อตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดมาให้ หากแต่จะมีการเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเองตามสภาพความเป็นจริงและตามความสามารถของตนเอง ขั้นตอนของการเลือกใช้สื่อและใช้สารจะมีการคัดเลือกในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับเลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกนำไปใช้หลังจากรับสารแล้ว ซึ่งมีนักวิจัยได้อธิบายแนวคิดดังนี้

Katz และคณะ (อ้างใน ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 88) ได้สรุปทฤษฎีนี้ดังนี้ “การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกัน ในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อและ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน”

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อ

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (instrument) และวิธีการ (means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม (กิติมา สุรสนธิ, 2543 : 1)

Rogers (1973:43) ได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

นรินชัย พัฒนพงศา (2542 : 3) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

วิรัตน์ ลภีรัตนกุล (2529 : 159) ให้นิยามว่า “การสื่อสารหมายถึง ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสารความรู้สึคนึกคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง”

ปรมะ สดะเวทิน (2538 : 14) สรุปความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ”

จุมพล รอดคำดี (2531 : 2) การสื่อสารหมายถึง “พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึคนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกันเพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการ ที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือการเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสาน ประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่ และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

เมื่อพิจารณา ความหมายของการสื่อสารแล้ว จะเห็นว่าโดยสรุป การสื่อสารหมายถึง การติดต่อสื่อสาร สื่อความหมาย ระหว่างกันและกันของมนุษย์ในสังคม เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันในการดำรงอยู่ของชีวิตในสังคม

### กระบวนการของการสื่อสาร

Berlo (1960) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ Berlo's SMCR Model ได้แก่ Source, Message, Channel และ Receiver

S



Source (ผู้ส่งสาร) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสาร ได้ดีหรือไม่เพียงไร ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

M



Message (สาร) คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ซึ่งสารควรมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. รหัส หมายถึง สารนั้นใช้ภาษาอะไรเป็นสัญลักษณ์ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ อาจจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน
2. เนื้อหา หมายถึง สารนั้นจะให้สาระเกี่ยวกับเรื่องราวด้านใดบ้าง
3. การจัดเสนอ หมายถึง สารนั้นสามารถนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง โดยใช้รหัสที่เลือกแล้ว สารที่จัดเตรียมอย่างดี จะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้รับสารได้ ทั้ง 3 คุณสมบัติข้างต้นจะประกอบด้วยส่วนย่อยและโครงสร้าง

C



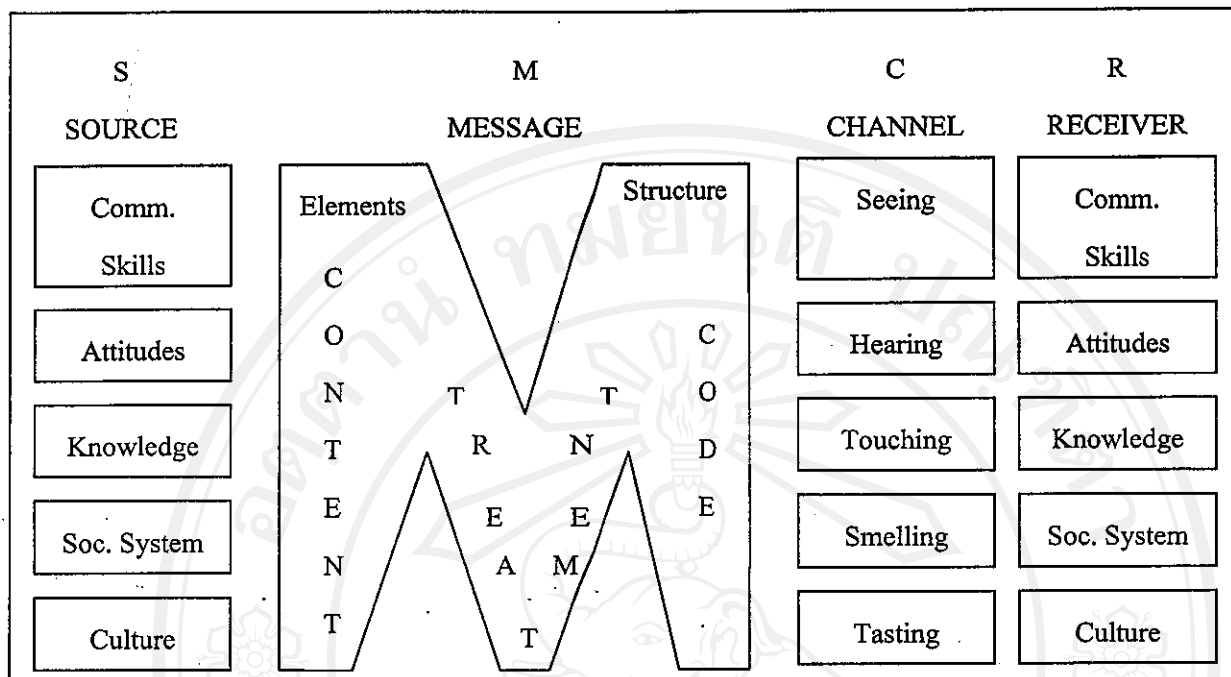
Channel (ช่องทาง, สื่อ) เป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร โดยประสาหรับความรู้สึกรับทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส Berlo กล่าวว่าสื่อความหมาย 3 ประการคือ

1. การเข้ารหัส และการถอดรหัส
2. สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นเสียง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
3. พาหนะของสิ่งที่น่าสาร

R



Receiver (ผู้รับสาร) ลักษณะการสื่อสารของผู้รับสารจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองตามแนวความคิดของ Berlo

ที่มา : David K. Berlo .(1960) ,The Process of Communication , pages 21-39.

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร Schramm (1963) กล่าวว่า คือ

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) หรือการบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อมาถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ

2. เพื่อการศึกษา (to teach or to educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

3. เพื่อชักจูง (to propose or to persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ความพยายามค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. เพื่อความบันเทิง (to entertain) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ



วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือ

1. เพื่อเข้าใจ (to understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราว หรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น
2. เพื่อเรียนรู้ (to learn) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อหาความพอใจ (to enjoy) โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานและรื่นรมย์ หลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วย เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น
4. เพื่อตัดสินใจ (to decide) ในการตัดสินใจของคนเรา มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลพอที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นคนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

เมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน การสื่อสารก็จะถือว่ามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิงและเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสื่อจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารเป็นพาหนะที่จะนำข้อมูลหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

### ชนิดของสื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2535: 148) ได้แบ่งชนิดของสื่อต่างๆ โดยใช้สื่อเป็นเกณฑ์ ได้ 5 ชนิดดังนี้

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์ อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน
2. สื่อมนุษย์ ได้แก่บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ ภาพ ฯลฯ

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เทปเสียง สไลด์ เครื่องฉายภาพ ฯลฯ

5. สื่อระดม ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้แต่มีอาจวัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งชนิดของสื่อโดยใช้ธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่

1. สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมาย

2. สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อใดๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูดเป็นสื่อ แต่ก็สามารถทำความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา การแต่งกาย
- สื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายต่างๆ

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและสื่อ

กิตติมา สุรสนธิ (2543: 15-17) ได้กล่าวถึงผลหรือปัจจัย ที่ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ คือ

1. ปัจจัยทางการสื่อสาร อันได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (communication skills) รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร (attitudes toward communication) ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร (matters and communication knowledges)

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

อายุ (age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนและ เกิดมาหลายฝน” สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงถึงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องที่แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ซึ่ง พบว่าคนอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังมากกว่า ดังนั้น คนอายุน้อยจึงถูกชักจูงใจง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง เป็นต้น

เพศ (sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล ดังจะเห็นได้ว่าเพศหญิงนี้มักจะมีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่าย มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะละเอียด ละเมียดละไมกว่าผู้ชาย มีความใจอ่อน อ่อนน้อมและมีเมตตามากกว่า ดังนั้น จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้หญิงมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนัก

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status) อันได้แก่ อาชีพ(occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ โดยเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ด้วย

การศึกษา (education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึก คิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมขัดเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาน่ามักจะถูกชักจูง โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา ในลักษณะที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่อง จากบุคคลอาจศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เช่น การศึกษาแบบประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

ภูมิภานา (geographic distribution) หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ในปัจจุบันผู้รับสารในภูมิภาคแต่ละภูมิภาคภายในประเทศ และในประเทศของแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค การเข้าใจถึงลักษณะผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบในการส่งสาร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล (personalities of audience) เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกขัดเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล



Cutlip and Center (1978) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าต้องประกอบไปด้วย

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (credibility) การสื่อสารที่จะได้ผลนั้นสารจะต้องมีความถูกต้อง และผู้ส่งสารควรจะเป็นผู้นำเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้หรือเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร
2. ความเหมาะสมกับกาลเทศะ (context) เช่น เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสาร ต้องสอดคล้องกลมกลืน ไม่ขัดกับวัฒนธรรมของสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคล เวลาและสถานที่
3. เนื้อหาสาระ (content) สารที่ส่งต้องมีเนื้อหาสาระ เป็นประโยชน์ มีคุณค่า และสำคัญต่อผู้รับ รวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ของผู้รับให้มากที่สุด และต้องก่อให้เกิดความหมายบางอย่างแก่ผู้รับ มีความเข้าใจความหมาย เพื่อเป็นปัจจัยในการนำเอาข่าวสารนั้นไปประพฤติปฏิบัติ
4. ความแจ่มแจ้งชัดเจน (clarity) สารนั้นต้องง่ายมีความชัดเจนแจ่มแจ้ง ไม่คลุมเครือหรือตีความหมายได้หลายแง่สามารถทำให้เห็นภาพพจน์ชัดเจน
5. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (continuity and consistency) จะเป็นการย้ำ และเตือนความจำของผู้รับ แต่ต้องระวังมิให้เกิดความซ้ำซาก น่าเบื่อหน่าย และความต่อเนื่องต้องกระทำเป็นประจำ กำหนดเวลาแน่นอน
6. ช่องทางในการสื่อสาร (channel) สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ฉะนั้นผู้ส่งสารควรเลือกช่องทาง หรือสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับและสถานการณ์ในการสื่อสารเพื่อรู้ว่าสื่อสารกับใคร อย่างไร เมื่อไร
7. ความสามารถของผู้รับ (capability of audience) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับ ทั้งทางด้านความรู้ ทางร่างกายและจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับ ความสามารถของผู้รับ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด ปัจจัยทั้ง 6 ประการข้างต้น ถ้าเราไม่รู้จักผู้รับสาร ไม่รู้ถึงความสามารถของผู้รับ การเตรียมเนื้อหาของสารให้ชัดเจนแจ่มแจ้งต่อเนื่อง การเลือกสื่อและช่องทาง ก็ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประภาสเพ็ญ สุวรรณ (2537: 5) ได้กล่าวถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ (attractiveness) สื่อที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อ นั้นมากหรือไม่ ถ้าสื่อ นั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่ดึงดูดความสนใจและกลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

2. ความเข้าใจ (comprehension) สื่อนั้นชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อนั้นมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่เข้าใจง่ายที่สุด

3. การยอมรับ (acceptability) สื่อนั้นมีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมนั้นๆ หรือไม่ มีข้อความที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้นๆ แล้วมีความเห็นว่า ไม่ถูกต้องหรือไม่ มีข้อความใดบ้างที่จะเกิดความตะขิดตะขวง หรือประชากรเกิดความไม่พอใจ

4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (self-involvement) สื่อนั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

5. การโน้มน้าว (persuasion) สื่อนั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามเป้าหมายไว้หรือไม่

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละตัวเป็นดัชนีชี้บ่งถึงการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารเพราะแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นั่นคือหากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ถ้าช่องทางการสื่อสารด้อยคุณภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิภาพตามไปด้วย ดังนั้น องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบย่อมมีความสำคัญและสัมพันธ์กันการสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2537: 379)

มณีนุช พิพรพงษ์ (2540: 45-47) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสื่อชนิดต่างๆ ว่าผู้ใช้สื่อควรจะทราบถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ไว้ด้วย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้ ซึ่งอาจพิจารณาจำแนกได้ดังนี้

1. เวลาและเนื้อหา เช่น เอกสารคำแนะนำ แผ่นภาพเป็นสื่อที่มีลักษณะคงทนซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ ถ้าหากตอนไหนอ่านแล้วไม่เข้าใจ ส่วนวิทยุเป็นสื่อประเภทเวลาเสนอข่าวได้เร็วกว่าเอกสารคำแนะนำ แต่เสนอครั้งเดียวก็ผ่านไป ถ้าผู้ใดฟังไม่ทันก็ไม่มีโอกาสฟังซ้ำอีก

2. ความรวดเร็วในการเสนอข่าว สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถที่จะถ่ายทอดเหตุการณ์ไปยังประชาชนได้ทันที เสนอข่าวได้เร็วกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแนะนำ แต่อย่างไรก็ตามสื่อที่มีความเร็วจะมีความคงทนในการนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการศึกษาไว้เป็นอย่างดี

3. สื่อชนิดต่างๆ ควรให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมด้วย เพื่อที่จะให้ประชาชนได้มีความรู้สึกเกิดความอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

4. ความคงทนถาวร เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีลักษณะของความคงทนถาวรมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลนั้นผู้รับสามารถที่จะเก็บเนื้อหาสาระ รายละเอียดต่างๆ ได้ และ เมื่อเกิดความสงสัยสามารถซักถามได้ทันที แต่ในการปฏิบัตินั้นอาจต้องใช้เวลาาน ซึ่งจะไม่มีเวลาพอที่จะสื่อสารกับทุกคนได้

นิลอุบล คล่องเวสสะ (2540: 5-6) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายที่ดีว่าต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การสื่อความหมายจะต้องทำภายใต้ขอบเขตความสนใจ หรือต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ชม ไม่ควรจะยากหรือเป็นเรื่องที่ไกลจากความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ของผู้ชมมากเกินไป เพราะผู้ชมจะรู้สึกไม่สนใจและผ่านไปโดยไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจใดๆ เพิ่มขึ้น การสื่อความหมายนั้นๆ จะเป็นการทำขึ้นโดยไร้ประโยชน์

2. คำนิยามที่ชัดเจนของจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อความหมายนั้น ไม่ใช่เป็นการอบรมสั่งสอนแต่เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้เข้าชมให้เกิดความสนใจและเข้าใจ ความเป็นไปของสถานที่เท่านั้น ดังนั้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อความหมายจะต้องเป็นไปโดยแนบเนียนและรอบคอบ

3. ระลึกว่าจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อความหมายอีกประการหนึ่ง คือ เป็นการเสนอความหมายในลักษณะที่เป็นความหมายรวมของจุดนั้นๆ ผู้เข้าชมจะเข้าใจความสัมพันธ์ต่อเนื่องของสิ่งที่จะใช้อธิบายกับสิ่งอื่นๆ เป็นภาพรวม

4. ควรคำนึงถึงผู้เข้าชมที่เป็นเด็กด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากผู้เข้าชมที่เป็นผู้ใหญ่ เด็กจะมีพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และแนวความคิดน้อยกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นการทำการสื่อความหมายจึงควรมีแนวทางที่จะให้ประโยชน์แก่เด็กๆ ด้วย เช่น รูปแบบของตัวกลางควรกระตุ้นความสนใจของเด็กๆ และเนื้อหาทำให้มีความหมายซับซ้อนน้อยที่สุด

5. ตัวกลางและระบบการสื่อความหมายควรจะเหมาะสมกับขนาดของกลุ่มคนที่จะมา และช่วงเวลาที่เขาจะใช้ในสถานที่นั้นๆ

6. ฟังก์ชันของรายละเอียดปลีกย่อยและข้อความยาวอันน่าเบื่อหน่าย รูปแบบของการสื่อความหมายในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจไม่ควรก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย เนื้อหาที่ละเอียดปลีกย่อยจนเกินไปก็ควรหลีกเลี่ยง ควรเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดูสบายๆ ไม่มีเรื่องที่ต้องให้ตั้งใจจดจำมากนัก

### **ประสิทธิภาพของสื่อ**

#### **1. สื่อสิ่งพิมพ์**

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2527: 8) ได้กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพว่า ต้องมีหลักการดังต่อไปนี้

- ใช้ข้อความและภาษาง่าย คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดี
- ใช้ศิลปะการนำเสนอที่ดี ใ้ใจผู้อ่านด้วยภาพ ตัวอักษรที่ใช้ สี ตลอดจนการจัดหน้า

1.1 เอกสารแผ่นพับ (folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียวเมื่อพับอยู่ ขนาดประมาณ 4 นิ้ว คูณ 9 นิ้ว นิยมพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี มีภาพประกอบสวยงาม มีรูปแบบการพับได้หลายวิธีไม่จำกัด บรรจุเนื้อหาสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลหรืออุจใจผู้อ่าน เนื่องจากเอกสารแผ่นพับมีเนื้อที่กระดาษค่อนข้างจำกัด จึงควรเตรียมเนื้อหาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการเสนอ ต้องเป็นข้อความที่สั้นกระชับ ลีลาการนำเสนอควรเป็นการบรรยายมากกว่าการพรรณนาความรู้สึก ประเด็นสำคัญที่นำเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับชื่อบนปกของเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับอาจมีภาพ แผนภูมิหรือตารางประกอบ ที่ต้องใช้วิธีการคลี่ออกทั้งแผ่นจึงจะอ่านได้ ส่วนปกจะมีการออกแบบพิเศษ โดยให้สัมพันธ์กับเรื่องราวในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริงหรือภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกจะต้องชัดเจน และสื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารได้ทันที (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2532 : 447)

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 72-74) ได้กล่าวถึงสื่อประเภทแผ่นพับว่า เป็นสื่อที่ใช้ในกรณีที่ต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการโฆษณา และมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก การใช้แผ่นพับควรจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษในการลด แลก แจก แถมเอาไว้ด้วยจึงจะทำให้การใช้แผ่นพับนั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไป การใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความและกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนตรงนี้ ผู้ที่ได้รับแผ่นพับมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว อาจจะทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ล้มเหลวตั้งแต่ต้นเพราะไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ผู้ที่ได้รับแผ่นพับยอมรับสินค้าหรือองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

1.2 โปสเตอร์ (posters) เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในการโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์เป็นทัศนวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายเด่นสะดุดตา และดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ในทันทีที่เห็น โปสเตอร์อาจนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ได้แตกต่างกันไป เช่น เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม เพื่อปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความรู้ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ พาดหัว ข้อความ ภาพ และชื่อ หรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรที่ต้องการเผยแพร่ แต่บางทีโปสเตอร์อาจมีองค์ประกอบไม่ครบก็ได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นความน่าสนใจและคุณสมบัติที่จะดึงดูดใจผู้ผ่านไปมาจึงขึ้นอยู่กับข้อกำหนดขนาด สี สัน รูปแบบ การจัดพื้นที่หลังฉากของภาพและข้อความในโปสเตอร์ด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 438-442)

หลักในการออกแบบโปสเตอร์คือ ต้องคำนึงถึงความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ ซึ่งต้องปฏิบัติดังนี้ คือ

ส่วนพาดหัว ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่ง่าย สั้น กระชับได้ใจความ โดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่งต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือ พาดหัว ส่วนข้อความ ควรเป็นข้อความที่รวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เลือกตัวอักษรที่อ่านง่าย และขนาดเหมาะสม

ส่วนภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ในระยะไกล

การเลือกสีที่ใช้ต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหาและอิทธิพลของสี เพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

1.3 แผ่นปลิว (leaflets) เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย เช่น เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า หรือโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ข่าวสารข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ประกาศเรื่องราวต่างๆ แสดงความขอโทษ เสียใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อธิบายเหตุผลในเรื่องต่างๆ แสดงความยินดีหรือให้การต้อนรับในโอกาสต่างๆ แฉงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันจะมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าแผ่นปลิวจะใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้อีกมากมายรูปแบบและลีลาการเขียนนำเสนอสารของแผ่นปลิวจึงไม่มีข้อจำกัดตายตัว

แผ่นปลิวมักพิมพ์ด้วยกระดาษแผ่นเดียว คุณภาพไม่ค่อยดีนัก วัตถุประสงค์เพื่อให้อ่านแล้วทิ้งไปได้ไม่ต้องเก็บไว้ ลักษณะคล้ายจดหมายที่ส่งโดยตรง แต่เป็นข้อความที่ไม่เฉพาะเจาะจงตัวผู้รับ ขนาดของแผ่นปลิวไม่กำหนดแน่นอนแล้วแต่เนื้อหา ส่วนใหญ่มักเป็นขนาด A4 เพราะเป็นขนาดประหยัดที่สุด จุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจึงขึ้นอยู่กับลีลาการเขียน เพื่อนำเสนอวัตถุประสงค์ที่กำหนดเป็นสำคัญ แผ่นปลิวมีทั้งที่เป็นแผ่นปลิวแบบเปิดเผย คือเปิดเผยแหล่งที่มา เช่น แผ่นปลิวโฆษณาสินค้า แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และแผ่นปลิวที่มีลักษณะปกปิดไม่เปิดเผยแหล่งที่มา เช่น แผ่นปลิวโจมตีกันทางการเมือง



ข้อได้เปรียบของแผ่นปลิวคือ เข้าถึงคนจำนวนมากๆ ได้ในราคาประหยัด ข้อเสียเปรียบคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำได้ไม่เฉพาะเจาะจงเหมือนจดหมาย โดยเฉพาะถ้าใช้วิธีการโปรยด้วยเครื่องบินแล้วการกำหนดกรอบขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก

2. การจัดนิทรรศการ (exhibition and display) อนันต์ธนา อังกินันท์ (2527:46) กล่าวถึง การจัดนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะเห็นว่าการจัดงานมีลักษณะพิเศษ สามารถดึงดูด และสร้างความสนใจประชาชนได้ด้วยดี แสง เสียง และบรรยากาศ ให้ทั้งความรู้ สร้างความอยากรู้อยากเห็นและมนุษย์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือชอบไปร่วมชุมนุมกับงานที่มีคนคับคั่ง ผลพลอยได้คือทำให้บุคคลภายในสถาบันมารวมตัวกัน โดยอาจจัดในโอกาสครบรอบปีของสถาบัน งานฉลอง เทศกาลของท้องถิ่น งานเปิดอาคารใหม่ เปิดสถานที่ทำงานใหม่ เป็นต้น โดยการจัดนิทรรศการควบคู่ไปกับงาน โดยเน้นไปทางให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจอาจมีการประเมินผล โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าชม การจัดนิทรรศการจะมีผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ถ้ามีการนำเอาโสตทัศนูปกรณ์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์และวีดิเทป มาใช้ประกอบให้มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกัน รวมทั้งการจัดอภิปราย การบรรยายด้วย

3. สัญลักษณ์ (symbolic) Censer 1965 (อ้างใน นำขวัญ วงศ์ประทุม 2545: 11) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายประเภทนี้ว่า จะเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายหรือเป็นตัวแทนสิ่งต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

ก) สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับทางศาสนา (religious) สัญลักษณ์ทางศาสนามีอยู่หลายอย่าง เช่น ไม้กางเขน แสดงถึงผู้นับถือศาสนาคริสต์ พระพุทธรูปแสดงถึงความเป็นพุทธศาสนิกชน การแต่งกายของพระสงฆ์ไทยก็แสดงให้เห็นว่าอยู่ในนิกายใด

ข) สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสถานะหรือฐานะของบุคคลเช่น นามสกุลซึ่งบ่งบอกว่าคนนี้มาจากตระกูลใดหรือมีฐานะทางสังคมสูง

4. เครื่องหมาย (sign) การสื่อข้อความ โดยใช้สัญลักษณ์กับเครื่องหมายแตกต่างกันตรงที่ การสื่อข้อความ โดยใช้สัญลักษณ์มีความหมายหรือความรู้ลึกซึ้งกว่าเครื่องหมาย เครื่องหมายเป็นสิ่งที่ต้องการให้บุคคลทราบทั่วๆ ไป (primary purpose) การสื่อข้อความโดยใช้เครื่องหมายนี้แบ่งออกได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

ก) เครื่องหมายที่แสดงออกมาในรูปแบบเครื่องจักรกล (mechanical) หมายถึง การใช้เครื่องจักรกลในการสื่อความหมาย หรือใช้การสื่อความหมายแทนเครื่องจักรกล เช่น แตรรถยนต์

ข) เครื่องหมายที่แสดงออกมาทางรูปร่าง (physical) คือ การสื่อข้อความผ่านแผ่นป้ายต่างๆ เช่น ป้ายจราจรบนถนน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจความหมายได้ดี โดยเฉพาะป้ายจราจรจะมีลักษณะเป็นสากลคล้ายกันทุกประเทศ

5. คอมพิวเตอร์ (computer) (อรรถรรณ ปีลันธน์โอวาท, 2546: 157) กล่าวว่า ในความหมายของการใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจคือการโฆษณาผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น พิชซ่าอัท บางคนทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน องค์กรหรือแม้แต่ตนเอง คอมพิวเตอร์จัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงมาก โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแพร่กระจายทั่วโลก กรณีศึกษาที่น่าสนใจยิ่งคือ การที่ศาสตราจารย์คนหนึ่งได้ค้นพบว่า เพนเทียมชิพตัวหนึ่งที่ผลิตโดยบริษัทอินเทล จำกัด ได้ทำให้การคำนวณผิดพลาดไป ซึ่งโอกาสเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ 1 ใน 27,000 ปี ปรากฏว่า บริษัทอินเทล ไม่สนใจในความผิดพลาดครั้งนี้ จนเมื่อกระทั่งศาสตราจารย์ผู้นี้ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน และได้ขยายไปเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ในที่สุดได้ขยายไปเป็นผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้ชิพดังกล่าวร่วมกัน การสื่อสารได้กลายเป็นการสร้างเครือข่ายแสดงความเห็นร่วมกันผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีความโน้มน้าวใจเป็นอย่างยิ่ง

ณรงค์ สมพงษ์ (2540: 45-51) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อว่า สื่อเป็นตัวกลางซึ่งนำข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าไปนำเสนอให้กับผู้รับสาร ทั้งการเร้าให้เกิดความตื่นตัว สร้างความสนใจ ชี้นำให้เกิดความคิด เร่งให้เกิดการตอบสนองและอื่นๆ ดังนั้นหลังจากที่ได้ตั้งจุดประสงค์ไว้แล้วว่าท่านต้องการจะสื่อความหมายอะไร ไปยังผู้รับสารแล้วท่านจะต้องมีความสามารถที่จะเลือกช่องทางหรือสื่อที่จะผ่านเนื้อหา เพื่อสร้างการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งเมื่อมาถึงขั้นนี้ จำเป็นที่ผู้ส่งสาร จะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถเลือกใช้หรือผลิตสื่อได้ตรงกับจุดมุ่งหมายมากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละอย่างมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไปจึงขอสรุปเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์	ก. สามารถอ่านได้ตามสมรรถนะของแต่ละบุคคล ข. เหมาะสำหรับเก็บไว้เพื่อการอ้างอิงหรือทบทวน ค. เหมาะสำหรับการผลิตเพื่อเผยแพร่ต่อกันจำนวนมาก	ก. ต้นทุนการผลิตสูง ข. ข้อมูลล้าสมัยง่าย ค. สิ่งพิมพ์ที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการผลิตต้นแบบ และระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
วัสดุกราฟฟิกประเภทแผ่นภูมิ แผนภาพ โปสเตอร์ ภาพพลิก ภาพถ่าย การ์ตูน	<p>ก. ช่วยในการชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา</p> <p>ข. แสดงขั้นตอนของเนื้อหาได้ดี</p> <p>ค. ภาพถ่ายมีลักษณะใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าภาพเขียน</p> <p>ง. ผลิตง่าย ราคาถูก</p> <p>จ. ใช้ง่าย ไม่จำกัดเรื่องสถานที่</p> <p>ฉ. เหมาะสำหรับศึกษาด้วยตนเอง</p>	<p>ก. เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ดูขนาดเล็ก</p> <p>ข. ถ้าต้องการความประณีตต้องใช้ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญช่วยผลิต</p> <p>ค. การใช้ภาพบางประเภทไม่เหมาะสมในการเปรียบเทียบสัดส่วน เช่น ภาพการ์ตูน</p>
ตัวอย่างของจริง	<p>ก. แสดงสภาพตามความเป็นจริงทำให้เข้าใจ</p> <p>ข. สัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 จึงเกิดการรับรู้ได้ดี</p>	<p>ก. การจัดหาลำบาก</p> <p>ข. บางครั้งขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไปที่จะนำมาแสดงได้</p> <p>ค. บางครั้งราคาสูงเกินไป</p> <p>ง. เหมาะสำหรับแสดงกลุ่มย่อย</p> <p>จ. บางครั้งเสียหายง่าย</p> <p>ฉ. การเก็บรักษาลำบาก</p>
สไลด์และสไลด์ประกอบเสียง	<p>ก. ให้ลักษณะ สี สัน สวยงามตรงกับสภาพความเป็นจริง</p> <p>ข. สามารถสับเปลี่ยนรูปได้เสมอตามความต้องการ</p> <p>ค. มีความทันสมัย ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปได้ง่าย</p> <p>ง. ผลิตง่าย ราคาถูก ใช้ง่าย 35 มม.</p>	<p>ก. ต้องการทักษะความชำนาญในการถ่ายภาพ</p> <p>ข. ต้องการอุปกรณ์ในการถ่ายภาพพิเศษ เช่น ภาพใกล้และสัณหาภาพ</p> <p>ค. เกิดการสับภาพหรือหัวกลับได้ง่าย</p>

**ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปลักษณะสมบัติของสื่อแต่ละชนิด**

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
	<p>จ. สามารถจับถือและเก็บรักษาได้ง่าย สะดวกในการใช้</p> <p>ฉ. สามารถนำมาฉายประกอบกับเทปบันทึกเสียงเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอ</p>	<p>ง. ต้องฉายในห้องที่มีมืดพอควร จึงจะได้ภาพที่ชัดเจน</p> <p>จ. การถ่ายทำชุดสไลด์ที่ดี ต้องใช้เวลาเตรียมการนานตั้งแต่การวางแผนทำบทและการถ่ายทำ</p>
โทรทัศน์วงจรปิด และเทปโทรทัศน์	<p>ก. สามารถใช้ได้กับกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่</p> <p>ข. สามารถฉายซ้ำได้ง่าย</p> <p>ค. ถ่ายทอดภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที</p> <p>ง. เหมาะสำหรับใช้จูงใจ สร้างทัศนคติและเสนอปัญหา</p>	<p>ก. ต้องใช้ห้องสตูดิโอซึ่งใช้อุปกรณ์ราคาแพง</p> <p>ข. คุณภาพสีความคมชัดยังไม่ดีเท่าภาพยนตร์</p> <p>ค. ถ้าใช้กับคนจำนวนมากต้องใช้โทรทัศน์หลายเครื่อง</p> <p>ง. การผลิตรายการที่มีคุณภาพต้องใช้เวลาเตรียมการ ถ่ายทำนาน และเงินลงทุนสูง</p>

**ตารางที่ 2.1** คัดจากสรุปลักษณะสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

**ที่มา :**ณรงค์ สมพงษ์. (2540). สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. หน้า 45 – 51.

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารที่จะให้เกิดผลที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้รู้ข้อมูลและเข้าใจข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน แจ่มแจ้งก่อนที่จะเผยแพร่ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้น ควรจะเหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้รับสารด้วย และต้องหาวิธีการและเครื่องมือในการเผยแพร่ที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการพิจารณาจัดทำสื่อที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด

## 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร

ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร คือ เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไปโดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย หลังจากทีเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ความเชื่อของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสาร มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการชาวไทยจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ การเลือกรับรู้และจดจำในเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการเป็นสำคัญ



## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง กฤษณโยธิน (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของตัวกลางในการสื่อความหมายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้ว จังหวัดจันทบุรีพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมเผยแพร่ ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมคือ แผนที่ นักท่องเที่ยวเห็นเกินกว่าครึ่งสนใจหยุดดูและเข้าใจดี สำหรับสื่อชนิดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้วคือ เครื่องหมายและแผ่นป้าย รองลงมาคือทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องหมายบอกทิศทางและสถานที่ว่ามีมากพอแล้ว นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในอุทยาน เมื่ออ่านแล้วได้รับความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี การจัดลำดับสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมเผยแพร่ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 4 อันดับแรก คือ เครื่องหมายและแผ่นป้าย ทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ แผนที่ และนิทรรศการ

สุรินทร์ คล้ายจินดา (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจากวิธีการศึกษาวิจัยและวิธีการสร้างเรื่องบันเทิงให้เป็นการแสดงแสงและเสียง สรุปได้ว่า การสื่อความหมายมีหลายวิธี การแสดงแสงและเสียง เป็นวิธีหนึ่งซึ่งพิจารณาในด้านที่มีคุณค่าต่อการศึกษาจะพบว่า วิธีนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้เกิดความเข้าใจสังคมวัฒนธรรมได้ง่าย เพราะเป็นการศึกษาที่ผสมผสานไปด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น เพลิดเพลินนอกจากนี้การแสดงแสงและเสียงยังทำหน้าที่ให้ข่าวสารที่มีความหมายช่วยให้เกิดมโนภาพแรกเริ่มในสังคมนั้นๆ อย่างถูกต้องด้วย

ประภาวลัย 喀什ลา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จากเพื่อนและญาติ สื่อที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือแผ่นป้ายพรรณไม้ นักท่องเที่ยวใช้บริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในส่วนห้องสุขามากที่สุด และเห็นว่าการจัดนิทรรศการของสวนพฤกษศาสตร์ฯ มีความน่าสนใจมาก ส่วนแผ่นพับของสวนพฤกษศาสตร์ฯ ก็น่าเก็บรักษาไว้เป็นที่ระลึก และต้องการให้สวนพฤกษศาสตร์ฯ พัฒนาแผ่นป้ายพรรณไม้มากที่สุด และนักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจด้านพืชเพิ่มมากขึ้นอย่างแท้จริงเมื่อได้รับทราบจากสื่อของสวนพฤกษศาสตร์ฯ

Robinson (1972) ได้ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารของบุคคลโดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดีและจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อมวลชน

Self (1988) ได้ศึกษาพบว่า การศึกษาและรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และจากการสำรวจผู้ฟังและผลการรับฟังของสถานีวิทยุจุฬาฯ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2541พบว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาต่างกันและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาปานกลางค่อนข้างต่ำ รับฟังวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มรับการศึกษาอื่น และผู้ไม่มีการศึกษาชอบฟังข่าวมากที่สุด นอกจากนั้น ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง ฟังข่าวสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

Yamamoto (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ โดยพิจารณาจากการซื้อผ่านแผ่นพับโฆษณาว่าจะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจากการวิจัย พบว่า แผ่นพับข้อมูลท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลสายการบิน ที่พัก การติดต่อ การคมนาคมในท้องถิ่นฯลฯ น้อยเกินไป ในส่วนของการออกแบบแผ่นพับอยู่ในระดับดี คือ การให้ข้อมูลภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ความสนุกตื่นเต้นในการเล่นสกี ความโรแมนติกของสถานที่ นอกจากนี้ การเลือกใช้รูปภาพที่เหมาะสมของสิ่งที่เราต้องการนำเสนอสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ผลงานวิจัยดังกล่าวเหล่านี้ แสดงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ระหว่างสื่อและผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อ และคุณลักษณะของผู้รับสาร ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพของสื่อในหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทย”