

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเรียบเรียงและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดการสื่อสารรณรงค์
- 2.3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ลักษณะทางประชากร จะแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งในการแตกต่างออกไปของประชากรศาสตร์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1) อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และบอกถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่าน มาแตกต่างกันย่อมมีผลต่อการเปิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องสุขภาพ หรือเรื่องการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของ แต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้กล่าวถึง เรื่องความคิดที่ละเอียด อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของ เด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างใน เรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุมากและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

2) เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย และ ประชากรเพศหญิง เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิด เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม ภายในสังคม เพศนั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลนั้น ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละ ช่วงวัยจะมีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชาย มีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ ในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

สอดคล้องกับ Wilo Goidhaborsadore and Yates (2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ที่ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร

มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาได้

นอกจากนั้น ประมะ สตะเวทิน (2538) ยังให้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพในด้านความรู้ ความคิด เพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม และความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, น.116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ธีรภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นสิ่งชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มบุคคลจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่แตกต่างกัน

5) ภูมิสำเนา

มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้ผู้ที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีลักษณะต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย

6) สถานภาพสมรส

ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากมีครอบครัวแล้วจะมีความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ และมีบทบาททางสังคมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากมีความผูกพันใกล้ชิดแนบแน่นหลายคนในครอบครัว เช่น สามีกับภรรยา บุตร หรือ ญาติพี่น้องของแต่ละฝ่าย

ปรเม สตะเวทิน (2546) ซึ่งให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ทำให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิสำเนา สถานภาพสมรส

จากแนวคิดนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ จดจำ และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยที่ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ด้าน คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพเท่านั้น

2.2 แนวคิดการสื่อสารรณรงค์

นักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา และยุโรป อาทิ Paisley (2001), Windahal (1992), Alex de Tocqueville (1961) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น.20) ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า “การรณรงค์ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมแต่เป็นวิธีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมากกว่าหลายศตวรรษแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการรณรงค์ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 คือ ระบบสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน”

Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น.22) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์มีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. เป้าหมาย มุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับบุคคลจนไปถึงระดับโครงสร้างของสังคม

2. กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก การรณรงค์นั้นต้องมีผลต่อคนจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงแค่ไม่กี่คน แต่จะส่งผลกับกลุ่มคนทั้งประเทศ หรือ หลายล้านคนก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการรณรงค์

3. การจำกัดช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นต้องระบุตั้งแต่เริ่มการรณรงค์จนถึงสิ้นสุดการรณรงค์ อาจมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน เช่น หนึ่งสัปดาห์ หนึ่งเดือน หรือหลายสิบปี ก็ได้

4. ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ได้มีการบริหารจัดการ หมายถึง การออกแบบสาร โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้นริเริ่มจากผู้ริเริ่มการวางแผนการรณรงค์ หรือ เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสาร

กระบวนการสื่อสารรณรงค์

McGuire (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2551, น.23) มีความเห็นว่าการบวนการรณรงค์ในเชิงการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานที่ว่า “ใคร” “พูดอะไร” “ผ่านช่องทางใด” “ถึงใคร” “เพื่ออะไร” ซึ่งสรุปเป็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารคือ “แหล่งข่าว” “สาร” “ช่องทาง” “ผู้รับสาร” และ “เป้าหมาย”

นอกจากนั้น McGuire ยังบอกถึงขั้นตอนสำคัญของกระบวนการรณรงค์โดยคำว่า “RASMICE” ซึ่งมี 7 ขั้นตอนคือ

1) Review the Reality หรือ การทบทวนสภาพความเป็นจริง เริ่มตั้งแต่การเลือกประเด็นปัญหาและมีทางออกที่มีค้ำค่าในการรณรงค์

2) Axiological Analysis หรือ การพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมเพื่อให้เข้าในวิธีการทางเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเหมาะสมในเรื่องจริยธรรม

3) Surveying the Socio-Cultural Situation หรือ การระบุกลุ่มเสี่ยงและองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมเป็นผลให้ละเลยการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ได้ก็ต่อเมื่อมีการเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งทางการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลทางเอกสารมาวิเคราะห์

4) Mapping the Mental Matrix หรือ การค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่าต่างๆ ซึ่งสาธารณชนจะพิจารณาควบคู่ไปกับการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

5) Teasing out the Target Themes หรือ การค้นหาหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทบทวนข้อมูลข่าวสารขั้นต้นที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อมาระบุประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

6) Constructing the Communication หรือ การพัฒนากระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ แหล่งข่าวสาร ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเน้นในด้านการสอดคล้องกับ พฤติกรรมเป้าหมาย

7) Evaluating the Effectiveness หรือการประเมินประสิทธิผลของโครงการโดยการ วัดผลที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดขึ้นในเวลาต่อมา

ในขณะที่ Paisley (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น.23) มีความเห็นว่าการสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสำคัญซึ่งได้ประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบต่างๆนับตั้งแต่ กิจกรรมด้านข่าวสาร การผลิตสื่อ การให้ความรู้กับสาธารณะชน การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ และการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้น Paisley ยังอธิบายอีกว่า การวิเคราะห์ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ สาร บริบท และกลุ่มเป้าหมาย โดยที่พยายามทำให้ชัดเจนว่ากลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการรณรงค์มีบทบาทอะไร พวกเขามีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง พวกเขาเลือกแนวทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) ได้ให้เหตุผลที่ต้องใช้สื่อในการรณรงค์ไว้คือ สื่อเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งสื่อที่ใ้้มักเป็นการพูด การเขียน บอกกล่าว และภาพสัญลักษณ์ จะช่วยให้เกิดการรับรู้ดีขึ้น จูงใจมากขึ้น ทั้งนี้ได้สรุปคุณค่าของสื่อไว้ดังนี้คือ

- 1) ช่วยให้คุณภาพของการเรียนรู้ดีขึ้น
- 2) ช่วยให้การเรียนรู้ในปริมาณมากขึ้นในเวลารวดเร็ว
- 3) ช่วยให้อจดจำได้ดีขึ้น
- 4) ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่เข้าใจยาก ได้ง่ายขึ้น
- 5) ช่วยให้สามารถเรียนรู้ในสิ่งซึ่งไม่อาจศึกษา หรือสังเกตจริงได้ง่าย หรือไม่อาจไปเห็นเหตุการณ์จริงได้

การวิจัยในเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต)” ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการสื่อสารรณรงค์ เพื่อต้องการศึกษาถึงแนวคิด และรูปแบบกระบวนการในการรณรงค์เพื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ในเรื่องของการการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อสื่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานียขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) เพื่อให้ออกแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในด้านการห้ามสูบบุหรี่นั้นมีประสิทธิภาพ

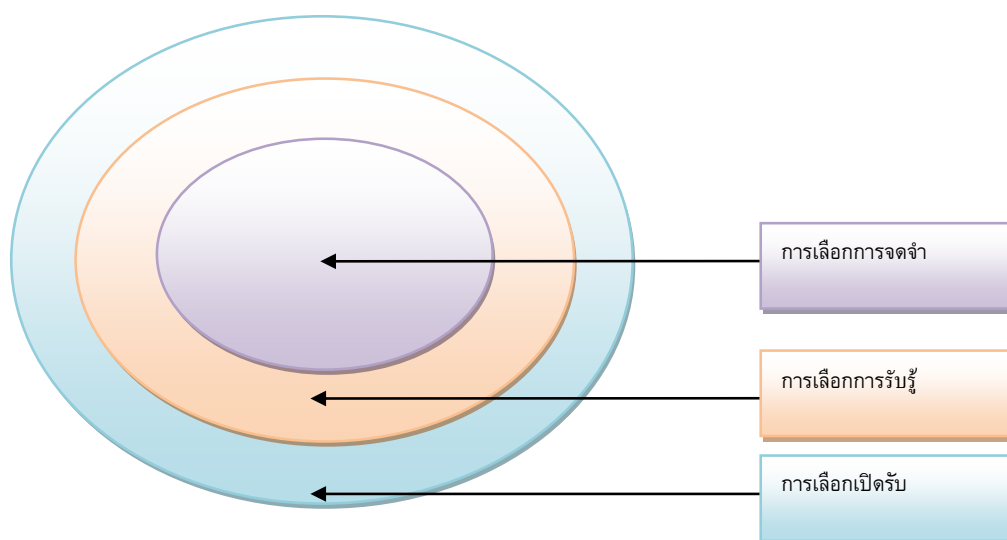
2.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537, น.3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือต้องการข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนในเรื่องที่ตนไม่แน่ใจ นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย ก้าวไกล ทันท่วงทีเหตุการณ์ต่างๆ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดีมากขึ้น อีกทั้ง Charles Atkin (1973, p.208) ได้กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารของบุคคลจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยที่จะมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้ (ปิทยา สุคนธมาน, 2544, น.22)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกการเปิดรับผ่านสื่อประเภทเสียงอย่างเดียว หรือ สื่อ ประเภททั้งภาพและเสียง อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ทักษะคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ของตน ทำให้ข่าวสารที่ถูกตัดทิ้งถูกบิดเบือนให้ไปในทิศทางที่ตน พอใจ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent. Ruben (1993) (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Needs) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง(Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7) สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนมีนิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973, pp.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Samuel Becker (1978) (อ้างถึงใน ปิทยา สุคนธมาน, 2544) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979) ได้ชี้ให้เห็นว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับ ข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ (“กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข”, ม.ป.ป.)

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นมีโอกาสที่จะเกิดทั้งประสบผลสำเร็จและล้มเหลวได้ ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หากแต่บ่อยครั้งที่เกิดผลที่ล้มเหลวในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ กนกพร ปิมแปง (2545, น.25-26) ได้กล่าวถึงอุปสรรคของการสื่อสารไว้ 4 ข้อดังนี้คือ

1) อุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารก็จะขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องเป็นผู้มีความพร้อมในการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร

2) อุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร โดยจุดมุ่งหมายสุดท้ายของการสื่อสารอยู่ที่ผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยในตัวของผู้รับสาร เช่น การเลือกรับสาร การเลือกการเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การตีความ การเลือกการจดจำ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความพร้อม อารมณ์ของผู้รับสาร ก็มีผลต่อการสื่อสารด้วย และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวและอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย

3) อุปสรรคที่เกิดจากสาร เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากตัวสาร เช่น ปริมาณข่าวสารมากเกินไป เนื้อหาข่าวสารไม่มีความเหมาะสม ขาดความต่อเนื่อง การจัดลำดับและประเภทของข่าวสารไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความแน่นอนชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน สงสัยและลังเลที่จะปฏิบัติตามสารที่ได้รับ

4) อุปสรรคที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร แม้ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาของสารมีความเหมาะสมถูกต้องดีเพียงใดก็ตาม หากมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่

เหมาะสมซึ่งอาจจะเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสารไม่ดี ก็จะส่งผลต่อผลกระทบทางการสื่อสารเช่นกัน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะมนุษย์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกัน ในการเปิดรับสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้นเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ซึ่งความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับของผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ว่าความถี่ในการใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

พีระ จิระโสภณ (2539) (อ้างถึงใน นัคดา เนตรรัตนะ, 2539) ได้อธิบายถึงในการเปิดรับและจดจำข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมต้องมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสาร หรือทัศนคติเดิมของตน และถ้าหากได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตัวเองแล้วนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกการรับรู้หรือตีความ หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่นำเสนอใจ แล้วตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น

3) การเลือกการจดจำ หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง จะพบว่า

ผู้รับสารมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบเหมือนกับที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกลืมเลือนไม่นำไปถ่ายทอด

การเลือกการจดจำจึงเป็นเหมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางประเภท บางรายการ เป็นต้น หากในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความต้องการของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความด้วยตัวเองแล้วนั้น ผู้รับสารก็อาจเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ และอาจปฏิเสธข่าวนั้นได้

สรุปคือ การจดจำถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วให้สามารถแสดงออกได้อีกครั้งหนึ่งหรือกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ให้พื้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องในการจดจำนี้ จึงให้ผู้วิจัยสนใจในเรื่องการศึกษาในเรื่องของการจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในสถานี่ชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ว่าผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) นั้นสามารถจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อตอบคำถามในเรื่องผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานี่ชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้นสามารถจะจดจำสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายในสถานี่ชนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ได้แก่ ป้ายประกาศในการห้ามสูบบุหรี่ ป้ายเครื่องหมายในการห้ามสูบบุหรี่ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่กระทำหน้าที่ตักเตือนผู้ที่ละเมิดในการห้ามสูบบุหรี่ ได้แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

Newcomb (1954 อ้างถึงใน วลัยรัตน์ แดงสิริ, 2545) กล่าวว่า “ความคิดเห็นซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ”

ซึ่งสอดคล้องกับ ชวณะ ภวภานันท์ (2537) ได้แบ่งบุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ประเภทแรก ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นความคิดเห็นที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) มีความรู้สึกที่ดีอยู่แล้วในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ เมื่อมาพบสื่อการรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารแล้วนั้นย่อมรู้สึกดีต่อองค์กรที่ผลักดันให้เกิดโครงการการห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%

2) ประเภทที่สอง ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงลบหรือไม่ดี คือ ความคิดเห็นที่ไปในทางไม่น่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ และเป็นความคิดเห็นที่ไม่ดี อาจมีความสงสัยรวมทั้งมีปัญหาดิปัญหาหนึ่งกับองค์กรหรือหน่วยงาน เช่น ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) บางคนอาจเป็นผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่ เพราะเป็นการจำกัดเขตพื้นที่ของผู้ที่สูบบุหรี่ให้น้อยลงเรื่อยๆ และตนเองนั้นไม่มีเชื่อว่าบุหรี่นั้นเป็นสาเหตุให้เกิดโรคร้ายที่ก่อให้เกิดการเสียชีวิตได้จริง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานีนขนส่งผู้โดยสารอาจมีรู้ไม่ดีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน

ความคิดเห็นทั้งสองประเภทนี้อาจมีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ อาจมีทั้งสองประเภทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์เป็นต้น แต่ถ้าหากบุคคลใดไม่มีทั้งความคิดทั้งสองประเภทนี้ก็ถือว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความคิดเห็น เช่น ในกรณีของสื่อการรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่นั้น ผู้ที่มาใช้บริการบางคนอาจไม่มีข้อคิดเห็นต่อสื่อการรณรงค์ในการห้ามสูบบุหรี่นี้ เพราะไม่ได้ทั้งชอบหรือไม่ชอบ แต่มีความรู้สึกที่เฉยๆกับสื่อการรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่มากกว่า

Roger (1978 อ้างถึงใน นัคดา เนตรรัตนะ, 2539) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

- 1) เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
- 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
- 3) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้ ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำข้อมูล กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพ

จิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้นี้อาจมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างต่อวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยที่ทัศนคตินั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรม (Practice) การกระทำของคนเรานั้นจะเป็นการแสดงออกถึงพื้นฐานความรู้ และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากมีความรู้พื้นฐานและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เกิดจากการเปิดรับสื่อ และแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นประสบการณ์สะสมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นเป็นผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว ซึ่งบุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นสภาพแวดล้อมภายนอก ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อสังคม จากดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นนี้มาศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการว่าเป็นอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) รวมทั้งความเหมาะสมของสื่อรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดา เศรษฐบุตร (2551) ได้ศึกษาถึง “การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

1) การจัดทำหรือการเลือกใช้สื่อที่ใช้สำหรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นจะคำนึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการเป็นหลักว่าจะมีช่วงอายุอยู่ในระดับใด เพื่อให้การจัดทำสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2) รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก่อให้ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการสูบบุหรี่และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่

3) กลุ่มวัยรุ่น ได้เปิดรับข่าวสาร ที่ได้จากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้กลยุทธ์พินิจตัดสินใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่และนำไปสู่การเลิกบุหรี่ได้ในที่สุด

เอมอร พุฒิพิสิฐเวช (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะของผู้สูบบุหรี่และผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ในเรื่องการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ และพฤติกรรมของผู้ไม่สูบบุหรี่ในการพิทักษ์สิทธิตนเองจากการได้รับควันบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนจำนวน 600 คน จำแนกเป็นผู้สูบบุหรี่ 300 คนและผู้ไม่สูบบุหรี่ 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำ ขึ้นวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 68.0 เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือบริการ ด้านสถานภาพสมรสพบว่า มีสถานภาพสมรสอยู่เป็นคู่ (ร้อยละ 47.0) โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีโรคประจำ ตัวและดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลางมากที่สุด ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 56.3) และกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ไม่มีโรคประจำ ตัวและดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลางมากที่สุดในด้านการรับรู้ของผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ใน 3 ด้าน คือการรับรู้เรื่องอันตรายจากบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ การรับรู้เรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2540 และการรับรู้เรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ พบว่าการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้เรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ พบว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะดับบุหรี่ก่อนเข้าไปในเขตห้ามสูบบุหรี่ รวมทั้งก่อนสูบบุหรี่จะมองดูว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณนั้นหรือไม่ และมีความระมัดระวังไม่สูบบุหรี่ในสถานที่ที่มีประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องการให้ควันบุหรืรบกวนผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในกฎหมาย โดยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 14.3) ที่สูบบุหรี่ในเขตห้ามสูบบุหรี่ เนื่องจากเห็นว่ามีคนอื่นสูบจึงคิดว่าตนเองสามารถสูบได้ รวมทั้งคิดว่ากฎหมายห้ามสูบบุหรี่ไม่มีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง ส่วนพฤติกรรมของผู้ไม่สูบบุหรี่ต่อการพิทักษ์สิทธิตนเองจากการได้รับควันบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ พบว่าผู้ไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้ตนเองต้องได้รับควันบุหรี่ โดยการเดินเลี่ยง หรือไม่ไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้สูบบุหรี่อยู่ แต่ในส่วนการแสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิตนเองอย่างชัดเจน เช่น การแสดงท่าทีไม่พอใจต่อผู้สูบบุหรี่หรือการ

ขอร้องให้ผู้ที่ไม่สบหูรูกี้โก้ๆ หยดสบหูรูกี้พบว่าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ไม่สบหูรูกี้ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิตนเอง คือ ความเกรงใจ ไม่กล้าพูด และการไม่มีอำนาจหน้าที่ในการว่ากล่าวตักเตือน ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ไม่สบหูรูกี้แสดงพฤติกรรมการพิทักษ์สิทธิตนเองนั้นพบว่า เป็นเหตุผลส่วนตัวของผู้ไม่สบหูรูกี้ เช่น เหมิ่น ไม่ชอบกลั่นหูรูกี้ ทราบว่าวันหูรูกี้เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าการทราบว่าคุณหมายกำหนดให้สถานที่ใดเป็นเขตปลอดหูรูกี้แล้วปฏิบัติตามนั้น

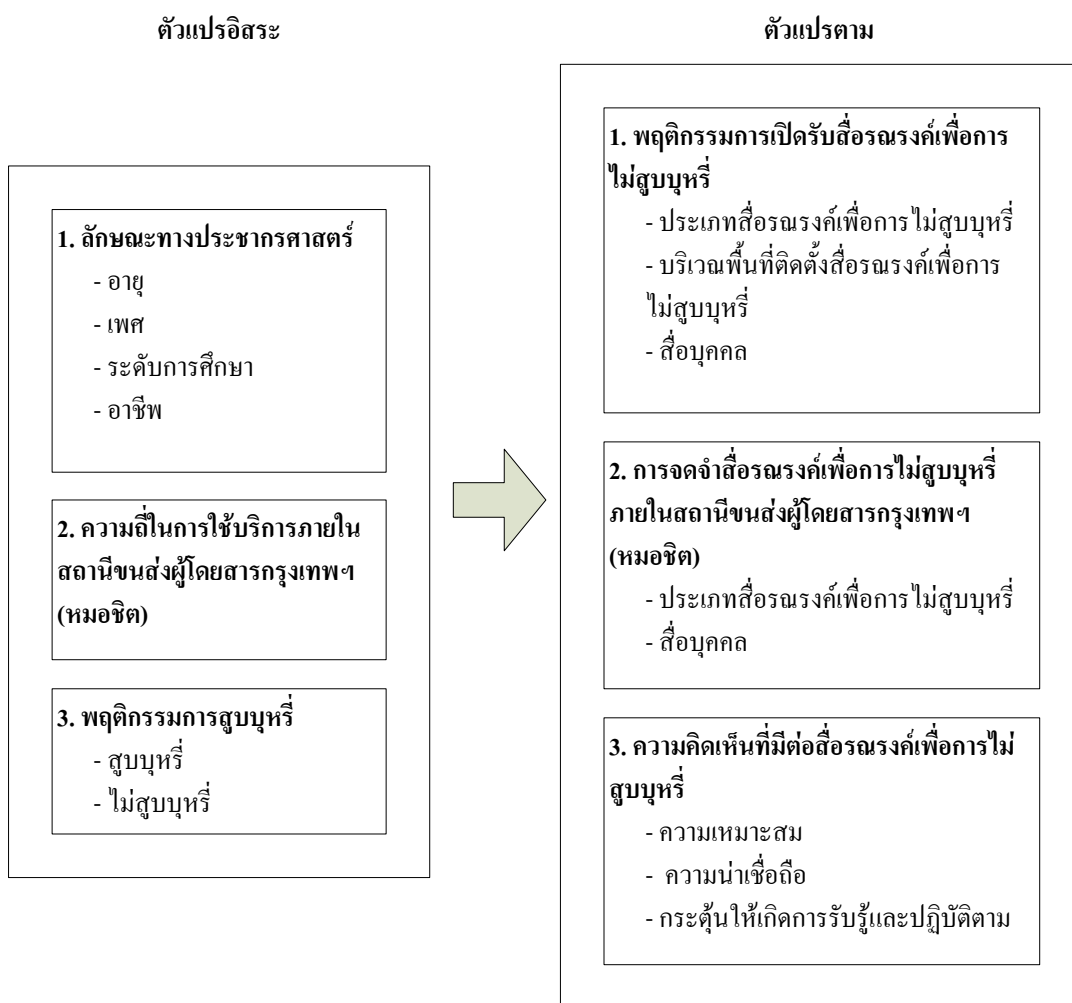
คมสัน วิสัยสุข (2549) ศึกษาถึง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน/สัปดาห์ มีความสนใจในสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็นโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณานาการไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาที่ไอที เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในบริเวณรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยจะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด

วลัยรัตน์ แดงศิริ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ” ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) วัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) ใช้วิธีการเก็บสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ที่เป็นผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการศึกษาพบว่าการเปิดรับโฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับในระดับเท่ากัน โฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาของรถโดยสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะเดินทางบ่อย (5-6 วัน/สัปดาห์) และเมื่อจำแนกตามตำแหน่งโฆษณาที่เห็นพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาด้านข้าง (Bus Side) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นโฆษณารอบคันรถในขณะที่รอรถที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็นบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม อันดับสอง คือ อุปกรณ์การสื่อสาร อันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว

ในส่วนของการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถจดจำโฆษณารอบคันรถของสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ได้แก่ โค้กและเป๊ปซี่ รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ Nokia และ One-2-Call และโฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่เลย์ ส่วนของการจดจำองค์ประกอบในการโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ สีคันและรูปภาพ ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณานี้ทั้งในด้านการถ่ายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน มีสีสันสดใส ทำให้โฆษณาเด่น สะดุดตา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย