

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

Melvin DeFleur¹ กล่าวว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป จึงได้เสนอหลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้บางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

¹ Melvin L. DeFleur, Theories of Mass Communication, Second Edition, (New York: David Mckey Co., 1970), pp. 122 – 124.

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในชีวิต เคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนและคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ดีกว่าผู้ชาย ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่าเพศหญิงจะมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมักจะใช้สื่อเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่เพศชายมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ

3. ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน และในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด มีอุดมการณ์ และมีความต้องการที่

แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ มีทัศนคติ มีค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ

จากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แนวคิดนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสารของผู้รับเป้าหมาย สอดคล้องกับที่ DeFleur² ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ อายุ ภูมิภานา เป็นต้น จะทำให้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้มีการเปิดรับและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาได้นำแนวทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาให้เป็นกรอบในการศึกษาผู้รับสาร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์" ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

² Ibid., pp. 122, 124.

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย³

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

³ พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 636 – 640.

การประมวลข่าวสาร (Information Processing Theory)

การประมวลข่าวสารอธิบายกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้าที่เกิดจากความ ต้องการข่าวสารนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร การยอมรับข่าวสาร และ การจดจำข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเร่งเร้าจากความต้องการข่าวสาร (Need Arousal) เป็นภาวะที่ผู้รับสารรู้สึก ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องได้รับข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเกิดจากความ รู้สึกขาดแคลนข่าวสารทางกายภาพ และทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงเป็นเงื่อนไขของการสร้างความ ต้องการ ข่าวสาร

2. การกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Stimulus Exposure) เป็นขั้นตอนต่อมา เมื่อผู้รับสารมีการเร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในข่าวสารที่รู้สึกขาดแคลนจึงเกิดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารไปตามแรงกระตุ้น ถ้าผู้รับสารมีความต้องการเช่นไรก็อยู่ส่งแรงให้เกิดการ เปิดรับไปในทางนั้น จึงจะตรงกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของแรงกระตุ้น

3. การเลือกสรรข่าวสาร (Selectivity) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากผู้รับสารถูกกระตุ้น ให้เกิดการเปิดรับข่าวสารแล้วก็จะมีการเลือกสรรจากช่องทางต่าง ๆ ไหลเวียนเข้ามา ซึ่งมีจำนวนมาก เกินกว่าความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารต้องคัดเลือกข่าวสารจากความสนใจ ความชอบและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าปรากฏว่า ข่าวสารที่ไหลเข้ามาขัดแย้งกับความเชื่อที่ มีอยู่ ผู้รับสารก็จะปฏิเสธข่าวสารนั้น

4. การรับรู้จากการกระตุ้น (Perception of stimuli) เป็นการตีความหมายของ ข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารและเรียง เนื้อหาของข่าวสารใหม่ตามความต้องการและความเชื่อของแต่ละบุคคล ขั้นตอนนี้ผู้รับสารได้ กลับกรองข่าวสารจนเกิดการยอมรับและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์แล้วจนเกิดการให้คุณค่าของ ข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้รับสารเอง

5. การจดจำข่าวสาร (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมวลข่าวสารที่ผู้รับ สาร เลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ การได้รับแรงกระตุ้น การนำไปใช้ ประโยชน์และการประเมินคุณค่าของข่าวสาร การจดจำข่าวสารจะสะท้อนกลับไปกลับมา ระหว่าง การรับรู้จากการกระตุ้นและการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการไหลเวียนของข่าวสารจากการเร่งเร้า ของความต้องการและความจำเป็นที่จะได้ข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น

6. การค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม (Search for Additional Information) เป็นขั้นตอนที่ ผู้รับสารเริ่มต้นการเปิดรับข่าวสารใหม่ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารในบางด้านไม่

เพียงพอ ทำให้ผู้รับสารต้องกลับไปเปิดรับข่าวสารใหม่และเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะด้านที่สามารถนำมาชดเชยความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร⁴

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาธร⁵ ยังได้กล่าวถึงความต้องการข่าวสารต่อผู้รับสารว่ามีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านข่าวที่จะที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้อมาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารอย่างไร จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงวิธีการเปิดรับที่มีต่อโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์”

⁴ Assel Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed. (Ohio: South - Western College Publishing, 1998), pp. 83 – 86.

⁵ พรทิพย์ วรกิจโกศาธร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง⁶

Rokeach เห็นว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในระดับรอบนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่ออีก 2 ระดับ คือ ความเชื่อในกฎระเบียบของสังคมหรือชุมชน และความเชื่อส่วนกลาง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้จากการสั่งสมทางสังคมจากการอบรมสั่งสอนของ ครอบครัว ศาสนา สถาบันศึกษาและแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนยากที่จะเปลี่ยนแปลง⁷

Norman L. Mun⁸ ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ดังนี้ “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดังใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”

ความสำคัญของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์⁹ กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมิน

⁶ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526), น. 1.

⁷ Rokeach, อ้างถึงใน พัทธี เชยจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 124 – 125.

⁸ Mun L. Norman, Introduction to Psychology, (Boston: Houghton Muffin Co., 1971), p. 77.

⁹ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537), น. 161.

ทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางทางหนึ่งทางใดสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลางและเห็น ทุกอย่างเหมือนกันมีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง”

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen¹⁰ กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบด้านความรู้** (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

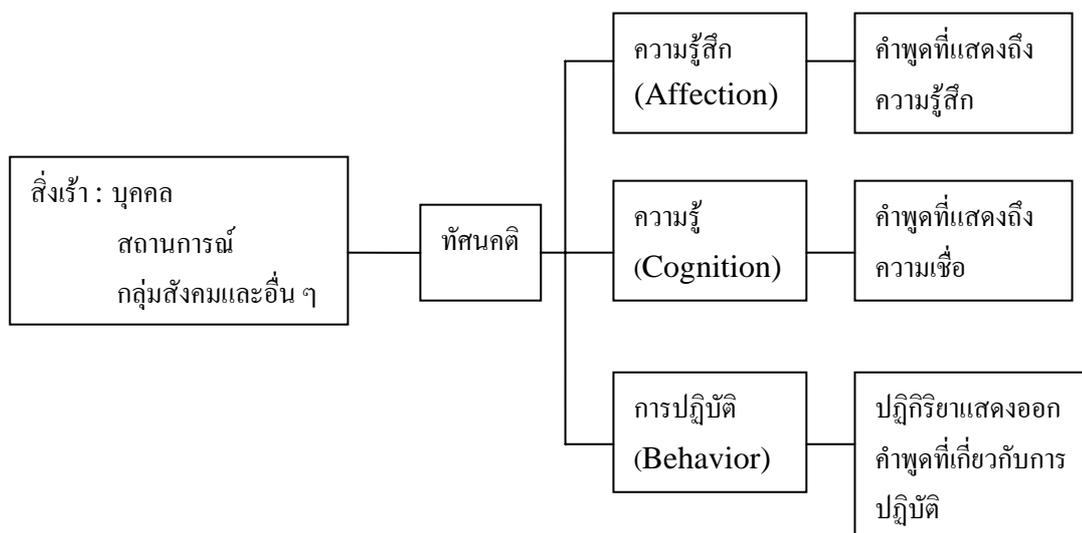
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก** (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม** (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น โปรดดูภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด

¹⁰ Philip G. Zimbardo and Ebbe Ebbesen, Influencing attitudes and changing behavior: An introduction to method, theory, and applications of social control and personal power, second edition. (Addison-Wesley Pub. Co., 1997), p. 286.

ภาพที่ 2.1
องค์ประกอบของทัศนคติ¹¹



ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติให้ประโยชน์แก่เราได้ดังนี้¹²

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา
2. ช่วยให้มี Self - esteem โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้นส่วนมากจะทำในสิ่งที่น่าความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

¹¹ Harry C Triandis, Attitude and Attitude Change (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971), p. 3.

¹² ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย, พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 5 - 6.

4. ช่วยให้คุณสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

แหล่งของทัศนคติ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่¹³

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่นถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษ หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เราก็มักจะมีแนวโน้มที่ไม่ชอบบุคคลนั้นได้เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารข่าวสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นบุคคลที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดเห็นก็เปลี่ยนไปในบางอย่างดังนั้นเด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพ นับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ มี

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มา และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 91 – 93.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman¹⁴ ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลสองคนด้วยกระบวนการ หรือวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น กระบวนการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีที่สุดนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และมีการแบ่งกระบวนการเกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 3 อย่าง คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น ไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า เขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่นในการเห็นด้วยและทำตาม ความพึงพอใจที่ได้จากการยอมทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเป็นภาวะการณที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่เขาต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคล หรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตน หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน

3. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในของบุคคลนั้น ตรงกับค่านิยมของเขา ตรงกับความต้องการของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่บุคคลได้จากการเปลี่ยนแปลงโดยวิธีนี้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของนักเรียนมัธยมสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” โดยทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามด้าน คือ ความรู้สึก ความรู้ และการปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติของ

¹⁴ H.C. Kelman, International behavior (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965), pp. 91 – 93.

กลุ่มตัวอย่างต่อโครงการว่ามีความครอบคลุมทั้งสามด้านมากน้อยเพียงใด และผลจากการดำเนินโครงการสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปในแนวทางที่โครงการต้องการได้หรือไม่ แนวคิดนี้จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

Dorothy Rogers¹⁵ ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่าหมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To grow into maturity) ดังนั้นเรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

Hurlock¹⁶ ได้อธิบายคำว่า “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำว่า “Adolescence” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญตามตัวไปด้วย นั่นคือจะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

ช่วงอายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มีนักจิตวิทยาพัฒนาการ แบ่งไว้ ดังนี้

Luella Cole¹⁷ ได้แบ่งช่วงอายุวัยรุ่นไว้ ดังนี้

¹⁵ Dorothy Rogers, Issues in Adolescent Psychology, Third Edition, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977), p. 12.

¹⁶ Elizabeth B. Hurlock, Adolescent Development (New York: McGraw Hill Text, 1973), p. 4.

¹⁷ Luella Cole, Psychology of Adolescence, (New York: Holt Rinehart & Winston, 1970), pp. 17 – 18.

1. วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Late preadolescence or childhood) หญิง 11-13 ปี ชาย 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) หญิง 13-15 ปี ชาย 15-17 ปี
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) หญิง 15-18 ปี ชาย 17-19 ปี
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) หญิง 18-20 ปี ชาย 19-20 ปี

ประมวญ ดิกคินสัน¹⁸ มีความเห็นว่า ช่วงเวลาความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการออกเป็น 2 ระยะ ตามความเด่น คือ

1. วัยรุ่นระยะแรก มีความเป็นเด็กกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาทุกทาง มีมาก คือช่วงอายุ 12-14 ปี
2. วัยรุ่นระยะหลังหรือวัยรุ่นตอนปลาย เริ่มตั้งแต่อายุ 14 ปี ขึ้นไปสู่ความเจริญเต็มที่ ตอนอายุราว 22-25 ปี

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า พัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไปมิได้หยุดเป็นช่วง ๆ ดังนั้นช่วงอายุแบ่งตามวัยดังกล่าว จึงมิได้ถือเป็นหลักตายตัวเสมอไป นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะแบ่งวัยเพียงเพื่อให้สะดวกแก่การศึกษาเท่านั้น

พัฒนาการและธรรมชาติของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการหลายด้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย (Physical Development)

พัฒนาการทางกายเป็นไปในแง่ของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์ เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ ความเจริญเติบโตมีทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็นได้ง่าย เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก รูปร่าง ส่วนสัดของร่างกาย ลักษณะเส้นผม ฯลฯ และความเจริญภายใน เช่น การทำงานของต่อมบางชนิด โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเด็กชาย การมีประจำเดือนของเด็กหญิง ฯลฯ ตอนต้น ๆ ของวัยนี้ ร่างกายของเด็กไม่ได้สัดส่วน เด็กรู้สึกอึดอัด กังกัาง รู้สึกอ่อนไหวง่ายเกี่ยวกับสัดส่วนอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย การทำงานของกล้ามเนื้อกับ

¹⁸ ประมวญ ดิกคินสัน, *วัยวุฒิพัฒนาจิตวิทยาพัฒนาการ* (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพรวพิทยา, 2520), น. 6.

ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเด็กยังไม่เข้ารูปเข้ารอย สุขภาพโดยทั่วไปของเด็กวัยนี้ดีกว่าวัยที่ผ่านมา¹⁹

2. พัฒนาการทางอารมณ์ (Emotional Development)

การพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นนี้ มักจะมีอารมณ์ที่รุนแรงและเปิดเผย วันนี้จะเชื่อมั่นในตัวเองมาก ไม่ยอมฟังความคิดเห็นผู้ใดง่าย ๆ ในเวลาเดียวกันก็อาจจะเป็นคนโอบอ้อมอารี ชอบช่วยเหลือ บางครั้งก็มีความเห็นแก่ตัวอย่างเด็ก ๆ ชอบขัดแย้งและต่อต้านผู้ใหญ่²⁰ ความเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอก กระทบกระเพื่อนแบบแผนอารมณ์ของเด็กวัยรุ่น เด็กแต่ละคนเริ่มแสดงกระสวนบุคลิกอารมณ์ประจำตัวออกมาให้ผู้อื่นทราบได้อย่างเด่นชัด เช่นอารมณ์ร้อน อารมณ์ขี้วิตกกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ ขี้ฉ้อฉล ฯลฯ ผู้รู้บางท่านเรียกลักษณะอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นว่าเป็นแบบพายุบูแคม (Storm and Stress) ทำให้บุคคลต่างวัยต้องใช้ความอดทนมากเพื่อจะเข้าใจและสร้างสัมพันธ์กับพวกเขา เด็กวัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตามเด็กวัยรุ่นที่มีพัฒนาการในวัยที่ผ่านมาด้วยดี ปรับตัวได้ดี ก็ไม่จำเป็นว่าต้องมีสภาพของอารมณ์ที่สับสนหรือมีลักษณะเป็นพายุบูแคม หรือถ้ามีก็เป็นช่วงสั้น และไม่รุนแรง²¹

3. พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นจะเห็นได้ว่าเด็กวัยนี้จะปลีกตัวจากพี่น้อง ชอบอยู่ในหมู่เพื่อนทั้งต่างเพศและเพศเดียวกัน เริ่มแต่งตัวเก่ง พูดเก่ง นิยมสิ่งต่าง ๆ ตามเพื่อน จะเริ่มคบเพื่อนเป็นกลุ่มมาก ๆ กลุ่มเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง นอกจากนี้วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในรายบุคคล รู้จักปกป้องรักษาเอาใจใส่ต่อกันและกันมากขึ้น รู้จักบูชายกย่องผู้กล้าหาญ เคารพผู้ใหญ่และผู้อาวุโสกว่าตน แต่ถ้าผู้ใหญ่ประพฤติตัวไม่ดีจะเลิกเคารพนับถือทันที ไม่ชอบให้ใครบังคับ ถูกหรือเหยียดหยาม รักความยุติธรรมมากที่สุด โดยตามธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของวัยรุ่นนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 แนวทางคือ

¹⁹ ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, พิมพ์ครั้งที่ 9, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 331.

²⁰ ประยูรศรี มณีสร, จิตวิทยาวัยรุ่น, พิมพ์ครั้งที่ 3 (ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม, 2538), น. 26.

²¹ ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, น. 336.

ทางที่หนึ่ง เด็กวัยรุ่นจะเริ่มรวมกันเป็นหมู่คณะซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป แล้วก็เล็กลงเป็นกลุ่ม “เพื่อนสนิท” ซึ่งมีประมาณ 4-5 คน จนกระทั่งเหลือเพื่อนคู่ขาเพียงสองคน หรือหนึ่งคน ซึ่งเด็กวัยรุ่นเรียกว่า “เพื่อนตาย”

ทางที่สอง เริ่มด้วยการสังคมนับกับเพศเดียวกัน ไปสู่ทางสังคมนับกับเพื่อนต่างเพศ ตอนแรกรักเพศเดียวกันก่อนแล้วค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นรักเพื่อนต่างเพศ²²

4. พัฒนาการทางสติปัญญา (Mental Development)

ในวัยนี้เด็กมีพัฒนาการทางสมองเพิ่มขึ้นทั้งนี้เพราะเซลล์ประสาทและใยประสาท ซึ่งมีอยู่ตั้งแต่เด็กพัฒนาเต็มที่ การเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ชัดเจน ในความสามารถในการพูด จินตนาการ ความสนใจ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เริ่มสนใจเพื่อนต่างเพศ การทำงานมีความสนใจและติดต่อกันนานกว่าวัยเด็ก การทำงานดีขึ้น เร็วขึ้น ความคิดดีขึ้น²³ หากเด็กได้รับการศึกษา อบรมมาตามขั้นตอนด้วยดี ระยะเวลาจะเป็นระยะที่เด็กจะแสดงพัฒนาการทางสติปัญญาอย่างชัดเจน เด็กที่สมองดีสามารถมีสมาธิในการทำงาน เด็กที่สมองไม่ค่อยดีช่วงความสนใจงานเฉพาะหน้ามักสั้นและทำงานยาก ๆ ไม่ค่อยได้ นอกจากนี้วัยรุ่นยังเริ่มค้นหาตนเอง ซึ่งมักจะใช้วิธีการก็คือการเลียนแบบบุคคลที่ตนชอบ เช่นการเลียนแบบการแต่งตัวของดาราที่ตัวเองชื่นชอบ เป็นต้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่น อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาตัวเองของวัยรุ่นเท่านั้น วัยรุ่นยังค้นหาตัวเองจากสังคมนับ ๆ ช่าง ไม่ว่าจะเพื่อน ครู ครอบครัว อีกด้วย²⁴

ในด้านของพัฒนาการทางเชาว์ปัญญาและความคิดของวัยรุ่น ตามทฤษฎีกลุ่มพุทธิปัญญา (Cognitivism) ของ Jean Piaget กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นจัดอยู่ในระดับขั้นที่ 4 คือ Formal Operations (อายุ 12 ปีขึ้นไป) เป็นขั้นสุดยอด คือ เด็กในวัยนี้จะเริ่มคิดเป็นผู้ใหญ่ ความคิดแบบเด็กสิ้นสุดลง เด็กสามารถที่จะคิดหาเหตุผลนอกเหนือไปจากข้อมูลที่มีอยู่ สามารถที่จะคิดเป็นนักวิทยาศาสตร์ สามารถที่จะตั้งสมมุติฐานและทฤษฎีและเห็นว่าความจริงที่เห็นด้วยกับการรับรู้ไม่สำคัญเท่ากับการคิดถึงสิ่งที่อาจเป็นไปได้(Possibility) เพียเจต์ได้สรุปว่า “เด็กวัยรุ่นเป็นผู้ที่คิด

²² ประยูรศรี มณีสร, จิตวิทยาวัยรุ่น, น. 27 – 28.

²³ เรื่องเดียวกัน, น. 34.

²⁴ ศรีเรือน แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, น. 347.

เหนือไปกว่าสิ่งปัจจุบัน สนใจที่จะสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่าง และมีความพอใจที่จะคิดพิจารณาเกี่ยวกับกับสิ่งที่ไม่มีตัวตน หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม"²⁵

การใช้สื่อกับวัยรุ่น

วัยรุ่น คือ วัยแห่งการเจริญพันธุ์และมีการเติบโตทางด้านเพศอย่างเต็มที่จนถึงจุดที่มีภาวะมั่นคงทางอารมณ์ ภาวะที่เกิดการปะทุและเปลี่ยนแปลงทางด้านเพศนั้นเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นนั่นเอง และหากมองในแง่การสื่อสาร ช่วยระยะนี้สิ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดได้ดีก็คือ การเปลี่ยนแปลงของความถี่และวิธีการที่เด็กวัยรุ่นมีในการสื่อสารกับครอบครัวของพวกเขา วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความถี่ในการสื่อสารลดลงกับครอบครัว แต่จะเพิ่มสูงขึ้นกับคนในวัยเดียวกันแทนทำให้วัยรุ่นมีพัฒนาการในการใช้วิธีการสื่อสารที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ผลมาจากการที่ขาดการสื่อสารที่ดีกับครอบครัว และเกี่ยวเนื่องกับวิธีการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นนั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนที่โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ นั้นได้เข้ามาแทนที่ครอบครัว ผลที่ตามมาคือบทบาทของพ่อแม่ที่มีต่อลูกที่เป็นวัยรุ่นก็จะลดลงเมื่อเทียบกับขณะที่พวกเขายังเป็นเด็ก

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อด้วยเช่นกัน วัยรุ่นต้องการความแปลกใหม่จากการดูโทรทัศน์ การดูโทรทัศน์คือ กิจกรรมที่ครอบครัวส่วนใหญ่ทำร่วมกัน แต่ในขณะที่วัยรุ่นรู้สึกว่าการดูโทรทัศน์ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้นหรือน่าสนใจอีกต่อไป ผลที่ตามมาคือการที่วัยรุ่นใช้เวลาในการดูโทรทัศน์กับครอบครัวน้อยลง วัยรุ่นเลือกที่จะดูโทรทัศน์กับพี่น้อง หรือดูคนเดียวมากกว่า ดังนั้นวัยรุ่นที่ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัวก็จะเริ่มถอยตัวเองออกห่างจากกิจกรรมของครอบครัวที่เคยทำร่วมกันรวมทั้งการดูโทรทัศน์ด้วย เพื่อนจึงมีอิทธิพลสูงในการเลือกเปิดรับสื่อของวัยรุ่น

นอกจากนี้ดนตรีก็มีอิทธิพลสูงมากในวัยนี้ วัยรุ่นจะเลือกสนใจแนวเพลงตามที่ตนเองชื่นชอบ และจะยึดติดกับแนวดนตรีที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การเปิดรับดนตรีทำให้วัยรุ่นรู้สึกปลดปล่อย เป็นอิสระ คลายความกังวลลงไปได้ และที่สำคัญคือ ทำให้วัยรุ่นรู้สึกเหมือนอยู่เหนือการควบคุม การที่วัยรุ่นเชื่อมั่นในเพลงที่เคำฟังทำให้เคำมีความสุขและผ่อนคลาย

²⁵ อารี พันธุ์มณี, จิตวิทยาการเรียนการสอน, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ต้นอ่อน, 2542), น. 162.

ดนตรีและสื่ออื่นสามารถสร้างความพึงพอใจและความสุขให้กับบุคคลที่ได้เลือกใช้ แรงจูงใจในการเปิดรับมีหลายสาเหตุ บางคนอาจจะมาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก หรือ อาจจะมาจากบุคคลอื่น รวมทั้งมาจากสภาวะที่กดดันจากสังคมแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นว่ารूपแบบของสื่อจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของวัยรุ่นในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี

วัยรุ่นเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อการก้าวไปในทางที่ไม่ดีได้ และโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” เป็นโครงการที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการในการรณรงค์เพื่อชะลออายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของวัยรุ่นว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะสามารถวางแผนการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์การ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องจัดทำเป็นโครงการ โดยวางแผนเตรียมการเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นการดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไร ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และต่อสถาบัน องค์การ โดยวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันในแต่ละขั้นตอน

วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้แก่ สถาบัน องค์การ มักนิยมใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ บริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะได้รับผลดีทางด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น สินค้ามียอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจมาสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น
2. เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำโครงการเพื่อเผยแพร่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังย่อมมีความรู้สึกดีเพราะเป็นสาระที่มีประโยชน์ และกระตุ้น เร่งรัดให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
3. เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสถาบัน องค์การ เช่น กลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอก เป็นการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับสถาบัน องค์การ อีกทั้งยังเป็นการช่วยขจัดข้อขัดข้องและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่สถาบัน องค์การต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย เพื่อหวังผลในการร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงาน และแก้ไขความเข้าใจผิด แก้ปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่สถาบัน องค์การกำลังเผชิญอยู่
5. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทธุรกิจเอกชน และเป็นเครื่องมือในการระดมเงินทุนสนับสนุน การดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล
6. เพื่อเป็นการแจ้งถึงนโยบาย แนวคิดใหม่ ๆ ของสถาบัน องค์การของรัฐ และกระตุ้นให้ประชาชนได้รับรู้ ตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ และ เป็นการสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่สังคม เพราะการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอแนวคิด ที่ดีและมีประโยชน์ต่อสังคม

ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม โดยวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อคาดหวังให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ เข้าใจ และสนใจ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว โดยการจัดทำเป็นแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

แนวทางในการจัดทำแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้²⁶

1. ศึกษาสภาพภูมิหลังของสถาบัน องค์การ สถานการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อศึกษา ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายและเป้าหมาย ภารกิจของสถาบัน องค์การ กระแสสังคม หรือค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม เพื่อนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของแผนงาน

2. วัตถุประสงค์ การกำหนดในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน เพื่ออะไร และต้องการสื่ออะไรในเรื่องอะไร และต้องการให้เกิดผลอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของแผนการรณรงค์

3. กลุ่มเป้าหมาย จะต้องระบุให้ชัดว่า แผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นนี้ ต้องการ มุ่งสื่อสารกับใคร เช่น วัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ทำงาน หรือประชาชนทั่วไป เพราะลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร (Demographics) ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographics) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะสภาวะทางอารมณ์ (Emotionality) เมื่อได้ศึกษาหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยแล้วจะทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรณรงค์และการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. แนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดประเด็น ประเด็นตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Issues” หมายถึง จุดยืนของหัวข้อหนึ่ง หัวข้อใดสามารถมีคำตอบได้มากกว่าหนึ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะต้องยกประเด็นที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสังคม หรือที่จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดให้แน่ชัดว่าแนวคิดหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นไปในทางใด เพื่อนำไปสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

5. สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ มีความสำคัญต่อแผนการรณรงค์ ถ้าเลือกสื่อและกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายและไม่ได้รับความสนใจเลย ดังนั้นการใช้สื่อในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องชั่งชั่งหรือพื้นที่และเวลาเพื่อเผยแพร่กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจะชั่งชั่งนี้ทำให้สถาบัน องค์การ สามารถควบคุมเวลาและเนื้อหาได้อย่างแน่นอน

²⁶ วิมลพรรณ อภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, (กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต พอยท์, 2546), น. 257.

การกำหนดกิจกรรมหลักของการรณรงค์จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคณะทำงานทุกคนจะต้องทำการพิจารณาร่วมกันก่อนมีการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมเฉพาะอย่างขึ้นโดยให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลัก แล้วจัดทำเป็นตารางของการรณรงค์ขึ้น สำหรับใช้ในการตรวจสอบความถูกต้อง และการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แนวคิดหรือประเด็นกิจกรรมนั้น ๆ ควรเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน การเลือกใช้สื่อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ต้องมีการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นด้วย

6. ระยะเวลาของการรณรงค์ ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนและเหมาะสมกับเวลาและกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความพอเพียงในการที่จะทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย บางครั้งระยะเวลาของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นช่วงตามความเหมาะสม

7. งบประมาณ การกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานทั้งโครงการ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าผลิต ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าบริหารจัดการโครงการ ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ เป็นต้น งบประมาณมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการรณรงค์นั้น ๆ หากกำหนดงบประมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกระทำได้ งบประมาณมากเกินไปอาจทำให้ผลที่ได้รับจากการรณรงค์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการดำเนินงานแล้ว ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในปัจจัยต่าง ๆ ด้วย

8. การติดตามประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อติดตามและประเมินผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าผลของการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไร สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์ และตรวจสอบถึงการใช้ทรัพยากรการสื่อสารต่าง ๆ ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จะเห็นได้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพราะโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” เป็นโครงการที่มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย และมีการวางแผนในการรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และเห็นถึงโทษของแอลกอฮอล์ และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้นจะต้องมีการ

เลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นอีกแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น ได้ทำการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบแนวคิดจากผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

แววตา ธนบัตร²⁷ ศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ที่มีสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา สถานภาพสมรสของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา จำนวนพี่น้องในครอบครัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและทัศนคติข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า แต่เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของบิดา สถานภาพสมรสของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์ต่อความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า และการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้ามีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้าส่วนความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า

อภิสร่า วัชรการ²⁸ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิลำเนา และสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

²⁷ แววตา ธนบัตร, “การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

²⁸ อภิสร่า วัชรการ, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ส่วน อายุ ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น และอายุ ภูมิฐานะ สถานศึกษา ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า อายุ ภูมิฐานะ สถานศึกษา ชั้นการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น แต่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่น และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น

นฤพล โรหิตจันทร์²⁹ ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์โครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์โครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พรพิมล รัตน์พงศ์³⁰ ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวคือ โครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะเปิดรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการเพื่อนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เรื่องของแนวคิดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะใช้ในการศึกษาว่า มีการเลือกใช้

²⁹ นฤพล โรหิตจันทร์, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 117.

³⁰ พรพิมล รัตน์พงศ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 102.

แนวคิดแบบใดในกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้น เพื่อที่จะสามารถก่อให้เกิดผลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์หรือไม่ และในระดับใด

ภาพที่ 2.2
กรอบแนวคิดในการศึกษา

