

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวจราจร เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านจราจร
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม
- 2.6 แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะตามประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทที่สำคัญในประเทศโลกที่สาม เพราะการรณรงค์ส่งผลให้ประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดเห็นใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยการรณรงค์ในแต่ละครั้งนั้น จะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (กิตติ กันภัย, 2543, น26)

การรณรงค์ คือ เป็นศัพท์ที่มาจากทางทหาร การรณรงค์สร้างกำลังเพื่ออุดมการณ์ที่ทำให้คนทั้งหลาย ให้เกิดพลังอะไรสักอย่าง

1. การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (kendall.1992)

2. การรณรงค์ คือการพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่องที่มีสาร (message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่ง เป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือ สาธารณะชน

3. รณรงค์คือ กิจกรรมที่ถูกวางไว้ล่วงหน้า ได้ออกแบบโดย ผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (change agent) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายถึงบุคคลเพียงอย่างเดียวยังหมายถึงองค์กรด้วย

4. รณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสาร และวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำห้วงเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อ จำนวนหนึ่ง ณ เวลาที่จะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อ ความพยายามลงทุนลงแรงนั้น

นัยสำคัญของการรณรงค์

1. ความหมายต้องการให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ หรืออันตรายที่จะได้รับ
2. เพื่อแสดงความคิดเห็นให้ผู้รับสารทราบถึงความสำคัญและความจำเป็นและสาเหตุที่ต้อง มีการเผยแพร่กระจายเรื่องราวนั้น เพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจต่อเรื่องนั้นๆ
3. ต้องการดึงความสนใจ แสวงหาการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้ามามีส่วนร่วมและเกิด ความร่วมมือในกิจกรรมจากสาธารณชน หรือผู้รับสาร เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง , กรณีช่วยกันทำความ สะอาด กทม.หลังเหตุการณ์ความรุนแรง
4. ต้องการย้ำเตือน เพราะสื่อระยะสั้น ต้องย้ำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจ
5. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความรู้ + ความเข้าใจ+ ความเชื่อ โดยทั้งสาม อย่างนี้ต้องทำเป็นกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ+พฤติกรรม เช่น KPI คือ ความรู้ ทัศนคติ ได้รู้ได้เห็น ความเคยชิน การยอมรับปฏิบัติตาม

ทฤษฎีของโรเจอร์ อธิบายว่า

การรณรงค์ให้มีคนหรือประชาชนความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจจนทำให้เกิดความ สนใจ ผู้ทำการรณรงค์ คือ กลุ่มเป้าหมายอย่างไรให้เกิดความเข้าใจ (เป็นการแสวงหาข้อมูลต่างๆรวมทั้ง Change agent) โดยทดลอง ประสิทธิภาพมีความเหมาะสมกันไหม เช่น สิ่งแวดล้อมของเขา การ เปลี่ยนแปลง คือ การยอมรับ ซึ่งในการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ ในระดับที่ต้องการแจ้งให้ทราบ เพิ่ม ระดับความรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างจิตสำนึกในผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรมลักษณะ และผลของการรณรงค์สามารถเกิดได้ระดับบุคคล ถึงระดับโครงสร้างสถาบัน รณรงค์ เช่น โทรมัจับ เหล้า บุหรี่ ความสำเร็จของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตน โดยอาศัย มุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญของสังคม

ผู้ได้รับผลประโยชน์จากรณรงค์

ในการรับประโยชน์จากการรณรงค์โดยตรง อาจเป็นไปได้ยาก เพราะคนขาดความรู้ความเข้าใจ โดยต้องอาศัยกลไกต่างๆ เป็นแหล่งอธิบาย หรือทำงานด้วย

1. องค์กรที่รณรงค์ เช่น ประชาชนได้รับรู้องค์กร ได้รับการยอมรับจากสังคม
2. ตัวผู้รับสาร / กลุ่มเป้าหมาย
3. การหาเสียงทางการเมือง หากได้รับการเลือกตั้ง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น

กลุ่มเป้าหมายก็จะได้รับประโยชน์จากการรณรงค์

ลักษณะทั่วไปของการรณรงค์

1. การกระทำเพื่อเป้าหมาย
2. เจาะกลุ่มเป้าหมายคนกลุ่มไหน
3. กำหนดระยะเวลาชัดเจน
4. ประกอบด้วยชุดกิจกรรม และทำต่อเนื่อง

ชนิดของการรณรงค์

โดยปกติการรณรงค์ มี อยู่ 3 ประเภท คือ

1. การรณรงค์ทางการเมือง
2. การรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์
3. การรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ คือ อยากเผยแพร่แนวคิดต่างๆ เช่น เสรษฐกิจพอเพียง โดยเน้น

คนเข้ามีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่นำไปสู่ความสำเร็จของการรณรงค์

จุดร่วมของการรณรงค์ทั้ง 3 แบบ คือ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับให้เข้ากับประเด็นใหม่ที่
เกิดขึ้น โดยจะไม่ใช้จังหวะ หรือย้อย่างเดียว คือไม่ใช้กลยุทธ์เดียวตลอดต้องมีหลายรูปแบบ
กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมี 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนให้คนรู้จัก หรือ ประกาศตัว(identification)
2. ขั้นตอนการสร้างภาพชอบธรรม (legitimacy)หรือ ความถูกต้อง
3. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Participation) .ขั้นตอนการชอบธรรม มีผู้การสนับสนุนอย่าง

เปิดตัว ในขั้นการมีส่วนร่วม ผู้นำการรณรงค์พยายามดึงคนที่ไม่มีส่วนร่วมเข้าร่วมด้วย

4. ขั้นตอนเข้าไปอยู่ในตลาด (penetration) ถึงขั้นนี้แสดงว่า มีผลิตภัณฑ์ /แนวคิด/

อุดมการณ์ ได้มีส่วนแบ่ง หรือส่วนครองใจผู้รับสาร

5. ขั้นสำเร็จ (distribution) ขั้นสุดท้ายของการรณรงค์เมื่อประสบความสำเร็จ ต้องรักษาไว้

ลักษณะการสื่อสารแบบต่างๆในการรณรงค์

1. ความน่าเชื่อถือ ต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล โดยส่วนใหญ่คนรู้จัก มีชื่อเสียง หรือบุญบารมี

2. ความนิยมของประชาชน (climate of opinion) คือความนิยมของประชาชนเปลี่ยนแปลงง่าย คนที่ทำการรณรงค์ต้องจับกระแสนี้ได้ (บริบทของสังคมจะมีผลต่อกระแส)

3. ผู้นำความคิด (opinion leaders) คือการรณรงค์มุ่งส่งสารไปยังผู้นำความคิด เพราะ มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ แนวผู้รับสาร มีบทบาทสำคัญ เผยแพร่ สาร ปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ผู้นำความคิด จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร จะแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ ของเขาไปยังผู้รับสาร ผู้นำความคิด จึงต้องได้รับการยอมรับ

4. ความเป็นหนึ่งเดียว (uniqueness) คือทำให้ไม่ธรรมดา คือ สร้างเอกลักษณ์ ให้เป็นเรื่องน่าสนใจ แม้แต่ชื่อโครงการของเรา เราจะใช้ภาษา คำพูดอะไร ถึงจะโดนใจ การใช้ภาษาจึงมีความสำคัญ

5. ความรู้สึก “ใช้ได้” เป็นการเน้นพยายามให้ผู้รับสาร ยอมรับ ในการรณรงค์ ความรู้สึกคำนึงถึงมาก โดยเน้นการยอมรับของสังคม

6. สภาพภายในจิตใจผู้รับสาร อาจดู สิ่งแวดล้อม ,จิตใจสถานการณ์ทางสังคม เป็นต้น
ขั้นตอนการรณรงค์

1. เริ่มต้นจากการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยข้อมูลที่ได้นี้จะต้องแยกประเด็นปัญหา หลักการ เหตุผล ความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

หาข้อมูลด้านแรงจูงใจ

พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ

ทัศนคติกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนการรณรงค์

กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (ทราบและเข้าใจ)

กำหนด Theme การรณรงค์ (คือที่ต้องการให้คนสนับสนุน)

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (คือต้องการบรรลุเรื่องอะไร เช่นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง คือต้องดูเจตนาว่ากำหนดว่าอย่างไร)

กำหนดระยะเวลาการรณรงค์ (คือ ระยะที่หมายกำหนดการใช้ทรัพยากร เช่นงบประมาณ บุคลากร เพราะจะทำให้เราประมาณการ การใช้สื่อได้

เตรียมงบประมาณในการดำเนินการทรัพยากรอื่นๆ

3. การเลือกสื่อ

กำหนดชนิดของสื่อที่ต้องใช้ ความบ่อย/ความครอบคลุม ช่วงเวลาที่ต้องการ (คือต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)

กำหนดเนื้อหาและรูปแบบข่าวสาร กระชับ เข้าใจ จำง่าย ไม่ซับซ้อน

4. นำแผนไปปฏิบัติ (Implementation)

โดยกำหนดวันสิ้นสุดของการรณรงค์โดยผ่านสื่อที่ได้มีการเลือก หรือกำหนดไว้

5. ประเมินผลการรณรงค์และการทำงาน

เพื่อวัดประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล ของการเผยแพร่ และการใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลจากการประเมินมาใช้เป็นประโยชน์และวางกลยุทธ์ต่อไป

การรณรงค์แนวใหม่

“การรณรงค์เป็นแดนเกิดของศาสตร์ในแนวประยุกต์แห่งใหม่พร้อมๆกับการกลายเป็นแหล่งแห่งสถานที่ที่ใช้ค้นหาและพิสูจน์สังขรณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมโดยกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน” (กิตติ กันภัย, 2546)

การรณรงค์แนวร่วมสมัย

การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดของโครงการที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัดดูประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ ใช้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทิศทางการรณรงค์แต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการผสมผสานของปัจจัย 4 ประการ คือ

1. วัดดูประสงค์ เช่น เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เพื่อปรับทัศนคติ ฯลฯ
2. ช่วงเวลาของการรณรงค์
3. หน่วยของการวิเคราะห์และระดับความสะท้อนของการรณรงค์
4. ช่องทางการสื่อสาร เช่น ใช้สื่อบุคคล หรือ สื่อมวลชน

ทฤษฎีที่ใช้ในการรณรงค์ แบ่งหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. หมวดผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร (source, message, channel typology factor) ที่สำคัญคือส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารใช้สื่อบุคคลสำหรับช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเสริมหรือควบคู่ไปกับ สื่อมวลชน

2. หมวดแสดงฐานความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (message-based and behavioral-based typology) เพื่อประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ โดยเน้นเนื้อหาสาร (message-based) คือ ข้อมูล (information) เป็นฐานการก่อตัวของทัศนคติ (attitude)

ทฤษฎี KAP (Knowledge, Attitude, Practice) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การรณรงค์ถูกออกแบบ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude object) ด้วยหวังว่านำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป

ส่วนทฤษฎีเน้นพฤติกรรม (behavioral-based) เชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างต่างหากที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป การออกแบบโครงการรณรงค์ จึงเป็นแนวค้นหากิจกรรมหรือการกระทำเชิงสร้างสรรค์ใดๆที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม อันจะไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในที่สุด

3. หมวดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบการนอกกระทบในและภายในตัวปัจเจกบุคคล (Directive and Dynamic typology) การรณรงค์ที่มีทฤษฎีในหมวดหมู่นี้เป็นฐานจะมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายเป็นขั้นตอน เช่น เปิดใจ สนใจ เข้าใจ ยอมรับ จดจำ หรือการค้นหาพลวัตภายในเพื่อขับเคลื่อนแรงจูงใจที่จะไปกำหนดการกระทำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร (ตามแนว Dynamic)

4. หมวดระบบพฤติกรรม (Behavioral system typology) หมวดนี้มีขอบเขตครอบคลุมทฤษฎีในแต่ละสาขาต่างๆ เช่น

ทฤษฎีความรู้คิดทางสังคม

ทฤษฎีสื่อสาร

กระบวนการในการจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ชุมชนและองค์กร

การแพร่กระจายนวัตกรรม

การตลาดเพื่อสังคม

มิติด้านการพัฒนา / นิเวศวิทยา

การรณรงค์ที่ใช้ทฤษฎีในหมวดนี้เป็นฐาน มักใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบ (modeling) ผ่านสื่อ

การจัดการข้อมูลในตัวผู้รับสารเพื่อเพิ่มระดับความจดจำ

การจัดการทรัพยากรชุมชน / องค์กรเพื่อเอื้อเพื่อประโยชน์ต่อการรณรงค์

การเสริมช่องทางการรณรงค์ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล

การขยายแนวคิดทำให้แนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการออกแบบ

มีการกำหนดราคาโปรโมชั่น ช่องทางในการจำหน่าย และการวางตำแหน่งสินค้า

การพุ่งเป้าไปทำงาน ณ ช่วงเวลาที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของชีวิตในบริบทที่มีความเฉพาะ

การรณรงค์ร่วมสมัยนั้นมิจุดเน้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดในระดับปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอาศัยทฤษฎี KAP เป็นฐานในการออกแบบโครงการที่พบโดยทั่วไปของสังคมไทย กล่าวโดยสรุป แนวทางการรณรงค์ร่วมสมัยใหม่ ทั้งที่ทำในต่างประเทศและประเทศไทย ยังมีลักษณะไร้ทิศทางที่ชัดเจนและอาศัยการลองผิดลองถูก และที่มีความเสี่ยงที่สุดคือ ทำโดยอาศัยสามัญสำนึก ไร้ทฤษฎีใดๆเป็นฐาน ซึ่งปรากฏการณ์นั้นเป็นเครื่องมือยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าทฤษฎีที่สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสังคมมนุษย์ได้อย่างทรงพลังจนนำไปสู่ยุคที่ใช้วางแผนการณรงค์เชิงกลยุทธ์จนบังเกิดประสิทธิผลนั้นไม่มี จึงพบว่าปัญหาทางสังคมต่างๆ ยังคงสร้างความหนักใจกับนักณรงค์ร่วมสมัยต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดจากหนังสือ “The Tipping Point” หรือ “ทฤษฎีจุดจบ” ของ Malcolm Gladwell (2000) เป็นหนังสือที่มีการขยายข้อมูลการสื่อสารการณรงค์ ทำให้มองเห็นสู่ทางการวางแผน การทำงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจุดจบกับการณรงค์แนวใหม่

การค้นพบทฤษฎีจุดจบของ Gladwell นี้เป็นการตอบคำถาม 2 ประการคือ ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร และปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการค้นพบนี้ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ทันที

แต่เดิมการณรงค์แต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณมาก เพราะกลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะหวานข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ผลที่ได้คือ การกระตุ้นทางความคิด ทศนคติ และความรู้สึกเพียงเล็กน้อย ไม่อาจรับประกันผลในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่หากอาศัยการณรงค์แนวใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีจุดจบเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์การณรงค์แนวใหม่ 3 แนวทางเลือก คือ

1. การค้นหาบุคคล 3 จำพวก คือ connectors, maven, salesman ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ วิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะคือ การวิจัยภาคสนาม โดยใช้เทคนิควิธี Snowball ประกอบการค้นพบ กลุ่มดังกล่าวจะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันที เครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการณรงค์ โดยมี connectors เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ maven จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูล ของการณรงค์ และ salesman เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยการโน้มน้าวใจ

2. สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสารที่มีลักษณะติดตรึง (stickiness) กลยุทธ์แนวนี้จำเป็นต้อง อาศัยผู้ชำนาญและใกล้ชิดกับวงการการสื่อสารที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์เป็นอย่างดี เพราะจะทราบว่าจะอะไรที่ทำให้เกิดการประทับใจอยู่ในความทรงจำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้

3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (context) ลักษณะต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการณรงค์ที่หลากหลาย การเป่าสังเกตุและทดลองสร้างบริบทนี้ ในการณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นพบ จุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กิจกรรมการรณรงค์จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องอาศัยการกระทำที่เป็นไปตามขั้นตอนและจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์นั้นๆด้วย จึงจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดผลสำเร็จตามที่นักรณรงค์ได้วางเป้าหมายไว้ นักรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญกับในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการจัดกิจกรรมการรณรงค์ (กิตติ กันภัย, 2546)

การรณรงค์

คือ ส่งผ่านข้อความไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายก็อาจเรียกได้ว่าเป็น การรณรงค์เช่นกัน ถึงกระนั้นการรณรงค์ที่เรากำลังพูดถึงอยู่นี้ไม่ใช่การรณรงค์แบบที่ใช้กันในกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระดับโลก หากแต่เป็นการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน

การรณรงค์เกิดภายในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา (dynamic) การรณรงค์สามารถทำการวัดได้ แม้จะไม่จำเป็นต้องวัดอย่างเป็นระบบหรือต้องออกมาในรูปของตัวเลข หลักสำคัญที่ทำให้การรณรงค์เกิดขึ้นนั้นยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คน มีแนวทางการปฏิบัติและนโยบาย รวมถึงการใช้เป็นแรงกดดันเมื่อมีการวิ่งเต้นทางการเมืองในระดับชาติหรือเมื่อมีการใช้กลยุทธ์สนับสนุนในระดับท้องถิ่นแล้วไม่อาจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยสรุปแล้ว การรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ร่วมกับกลุ่มผู้สนับสนุน บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ สิ่งนี้ทำให้การรณรงค์ในแง่หนึ่งแตกต่างจากความหมายของ “การรณรงค์” ที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึง การยกระดับความตระหนักรู้ หรือ การส่งข้อความบางอย่างซ้ำๆ แต่ไม่ได้มีเป้าหมายทางนโยบายที่เฉพาะเจาะจงไปกว่านั้น

การรณรงค์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสนับสนุนโดยรวม ใน Fighting Poverty Together ได้ให้คำจำกัดความของการผลักดันเชิงนโยบาย ว่าเป็น กระบวนการในการโน้มน้าวผู้ตัดสินใจหลัก และผู้กำหนดแนวทางความคิดเห็นเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการรณรงค์แบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพดีและสอดคล้องกัน คือ การรณรงค์ต่อสาธารณะชน Action Aid ยังได้ให้คำจำกัดความต่อไปแก่ “การผลักดันเชิงนโยบายที่เอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง” (People-centered Advocacy) ว่าเป็น การให้พลังแก่กลุ่มคนเพื่อให้ลงมือดำเนินการบางอย่างเพื่อตัวพวกเขาเอง (Monitoring and Evaluating Advocacy, 2001) การรณรงค์เป็นรูปแบบของการสนับสนุนที่เกิดแบบไม่ต่อเนื่อง เพราะมักจะมีการกำหนดแผนปฏิบัติการทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนภายใต้กรอบการทำงานทางยุทธศาสตร์และอยู่ในขอบเขตของสาธารณะชน การรณรงค์ก็ยังคงเป็นเรื่องใหม่และ

“การสร้างความเป็นมืออาชีพ” ในด้านการณรงค์ก็เพิ่งจะเริ่มขึ้นอย่างจริงจังเมื่อสองทศวรรษก่อนนี้เอง
Great Ad for Good Cause; Pro-Bono Creativity

เนื่องในโอกาสที่ Cannes Lions ครบรอบ 50 ปีในปีนี นอกจากที่ทางงานจะจัดแสดงผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลเหมือนทุกครั้งที่ผ่านมาแล้ว พื้นที่ส่วนหนึ่งของการจัดงานยังถูกอุทิศเพื่อการจัดแสดงผลงานโฆษณาเกี่ยวกับการณรงค์ และงานสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ด้วย

ACT (Advertising Community Together) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้ทำการรวบรวมแคมเปญที่จัดทำขึ้นเพื่อสาธารณกุศลจากเอเจนซีต่างๆ โดยผลงานที่นำมาจัดแสดงไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ล้วนอยู่ในหัวข้อ “แคมเปญที่สร้างขึ้นเพื่อสำนักต่อสังคม” “สิ่งที่เราต้องการนำเสนอในครั้งนี้ คือพลังของการโฆษณา ที่สามารถบรรเทาปัญหาต่างๆ ได้” Herve C. de Clerck ผู้ก่อตั้ง ACT และ AdForum.com เว็บไซต์ที่เป็นต้นคิดของการนำเสนอผลงานดังกล่าวกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการในครั้งนี้ ภายใน Hall Mediterranee ของ Palais des Festival จึงล้วนประกอบด้วยหัวข้อการแสดงผลงานที่เกี่ยวกับโฆษณาเพื่อสาธารณกุศล ในแง่มุมต่างๆ

1. ACT Pro-Bono Collection จัดแสดงแคมเปญการกุศลจากเอเจนซีทั่วโลกที่ทำให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ NGOs ต่างๆ เช่น Social Work จาก Sattchi & Sattchi และแคมเปญเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ มิตรภาพ สันติภาพ และ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ต่อด้านการเหยียดสีผิว การเหยียดสัญชาติ และการณรงค์เรื่องการป้องกันโรคเอดส์ของ The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies

2. One Thousand Voices, One Thousand years เป็นพื้นที่จัดเสนอผลงาน เนื่องในโอกาสที่ McCann-Erickson Worldwide ครบรอบ 100 ปีในปีนี งานที่คัดเลือกมาแสดงเป็นผลงานเกี่ยวกับแคมเปญการณรงค์เพื่อสาธารณะประโยชน์จากทั่วโลกของเอเจนซีแห่งนี้

3. The Ad Council ผู้นำในด้านโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ในสหรัฐฯ มาในครั้งนี้ได้เสนอผลงานเกี่ยวเนื่องกับสำนักทางสังคมในด้านต่างๆ

4. Creativity for the Greater Good จัดแสดงผลงานการกุศลจาก Leo Burnett Worldwide ที่เด่นๆ ในงานเห็นจะเป็นแคมเปญ The UN AIDS Foundation จาก Leo Burnett USA

5. AdForum.com เสนอโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อการกุศลกว่า 800 ชิ้น ซึ่งผลงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ

นอกจากที่พื้นที่ส่วนหนึ่งได้ถูกอุทิศให้กับการแสดงผลงานโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อสาธารณะประโยชน์แล้ว ในงานสัมมนาประจำปีของ Cannes Lions ยังมีหัวข้อเกี่ยวกับ“การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อองค์กรสาธารณะประโยชน์” ในการสัมมนาด้วย โดยได้ Linda Wolf ประธานและ CEO และ Miguel Angel Furones Chief Creative Officer ของ Leo Burnett Worldwide มาเป็นตัวแทน

Creativity for the Greater Good

Leo Burnett ได้พูดถึงอุตสาหกรรมโฆษณาที่สร้างผลงานเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมว่า ในหลายปีที่ผ่านมา โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการบรรเทาปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหามากขึ้น การใช้โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้ง่ายขึ้น รวมทั้งงานโฆษณายังถือเป็นการใช้การสร้างสรรค์ที่มีพลัง ให้ความรู้สึทางอารมณ์ ในขณะที่บางคนบางชิ้นยังก่อให้เกิดประเด็นในการถกเถียง และมีหลายชิ้นที่มีเนื้อหาที่ทำให้คนดูตระหนักได้ว่าปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินชีวิตของเขา

แค่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว จำนวนเงินที่บริษัทโฆษณาใช้ให้กับการทำโฆษณาเพื่อการบรรเทา และการกุศลมีจำนวนเงินสูงถึงหนึ่งหมื่นห้าพันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้เวลา และพื้นที่สำหรับโฆษณาเพื่อการบรรเทาต่างๆ ยังเพิ่มสูงกว่าปีที่ผ่านมา และแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

แต่ทั้งหมดนี้ไม่ได้หมายความว่าแค่เอเจนซี่โฆษณาเท่านั้น ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ แต่ทั้งโปรดักชั่น เฮาส์ สตูดิโอ และลูกค้าเอง ต่างก็มีบทบาทในการช่วยสร้างผลงานเหล่านี้ให้เกิดขึ้น

“เรารู้สึกประหลาดใจกับสิ่งที่อุตสาหกรรมโฆษณากำลังทำอยู่ เพราะการทำเช่นนี้จะต้องใช้การทุ่มเททั้งเวลา ความสามารถ และกำลังคนกว่าจะได้งานที่สมบูรณ์แบบออกมาสักชิ้นหนึ่ง ในส่วนของ Leo Burnett เอง เราใช้งบประมาณกว่าปีละล้านเหรียญเพื่ออุทิศให้กับสร้างแคมเปญบรรเทาในเรื่องต่างๆ เราทำเช่นนี้เพราะเราทุกคนเห็นตรงกันว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำ”

Linda Wolf ประธาน และ CEO ของ Leo Burnett Worldwide กล่าวว่า“ทุกวันนี้บริษัทต่างๆ ต่างก็ล้วนประสบกับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากพอแล้ว แต่ลองนึกถึงองค์กรการกุศล หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ องค์กรเหล่านี้ต้องประสบปัญหามากกว่าเราหลายเท่าตัว ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่เราจะใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้องค์กรเหล่านี้สามารถส่งสารไปในวงกว้างได้”

Burnett's Strategies

Leo Burnett ได้กล่าวถึงหลักการในการทำโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จ หรือมีผลตอบรับในวงกว้างว่า ต้องประกอบด้วยหลักสำคัญ ดังนี้

ให้ความสำคัญในเรื่องทางสังคม และการเมืองอย่างเท่าเทียมกัน

เล่นกับอารมณ์ และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ทำปัญหาที่ต้องการนำเสนอ ให้เป็นเหมือนเป็น”สินค้าที่มีแบรนด์”

ทำให้คนทั่วไปเห็นถึงปัญหาอย่างเป็นนามธรรม ไม่ใช่รูปธรรม

แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่กล่าวถึงมีผลกระทบต่อคนส่วนมาก

ไม่ลืมกล่าวถึงขั้นตอนการปฏิบัติ และการแก้ปัญหา

สื่อออกมาในรูปแบบของการบอกเล่า การชักจูงใจ หรือการกระตุ้นให้เกิดการกระทำตามมา (ดูข้อมูลเพิ่มเติม และผลงานที่จัดแสดง www.adforum.com/ACT)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการจราจร

วิศวกรรมจราจร (Traffic Engineering) คือ วิศวกรรมแขนงหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการออกแบบ การควบคุม บริหารจัดการระบบการจราจรของถนน ทางหลวง ตลอดจนการใช้บริเวณที่ดินใกล้เคียงและศึกษาความสัมพันธ์กับระบบการขนส่งชนิดอื่น หรือหมายถึงการนำเอาหลักการเครื่องมือ วิธีการ เทคนิค เทคโนโลยี ตลอดจนการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดในการเคลื่อนย้ายขนถ่ายผู้โดยสารและสิ่งของ

องค์ประกอบของการจราจร มีอยู่ 4 ประการคือ

1. คนขับ คนโดยสาร และคนเดินถนน (Driver, Passenger and Pedestrian)
2. รถ (Vehicle)
3. ถนน (Road)
4. สภาพแวดล้อม (Environmental)

คนขับ คนโดยสาร และคนเดินถนน (Driver, Passenger and Pedestrian)

1. คนขับ (Driver) เกี่ยวข้องกับการจราจรได้ใน 3 ลักษณะ คือ

สมรรถนะในการขับรถ

การตัดสินใจ

มารยาทในการขับรถ

สมรรถนะในการขับรถ (Ability) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Factors) ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็น (Vision) การได้ยิน (Hearing) และการมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reflection) นอกจากสมรรถนะหรือความสามารถในการขับรถนั้น เกี่ยวข้องกับความพร้อมของร่างกาย ความเมา ความง่วง เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางด้านจิตใจ (Psychological Factors) ได้แก่ อารมณ์ (Emotion) ความสนใจ (Interest) ของคนขับ อายุ เพศ ตลอดจนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ฯลฯ

1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Conditions) ได้แก่ สภาพ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศลักษณะการใช้ที่ดิน สภาพการจราจร สภาพเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ฯลฯ

การตัดสินใจ (Decision Making) จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการตัดสินใจ (Perception - Reaction Time, PIEV) คือ ระยะเวลาที่ร่างกายรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ตา หู การสัมผัส และส่งการรับรู้ไปยังสมอง เพื่อสั่งการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขับรถยนต์ เช่น ให้มือและเท้า

เหยียบเบรก การเลี้ยวซ้ายหรือขวา หรือหยุดรถ เป็นต้น ระยะเวลาต่างๆที่เกี่ยวข้องนี้ คือระยะเวลาในการตัดสินใจนั่นเอง

การตัดสินใจ (Decision Making) เกี่ยวกับการจราจร

การตัดสินใจดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวกับการจราจรและขนส่ง ควรยึดหลักการประเมินระหว่างปริมาณ และคุณค่า (Quantification Versus Valuation) เช่น คำนึงถึงผลเสียต่อสภาพแวดล้อม, การเกิดการเปลี่ยนแปลงเส้นทางของประชาชน และผลกระทบทางเศรษฐกิจว่ามีความเหมาะสมเพียงใด เกิดผลดี ผลเสียและผลกระทบต่อสิ่งใดบ้าง โดยคำนึงถึงทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการประเมิน (Evaluation) ทางเลือกทางวิชาการ ซึ่งได้มาจากการศึกษา

ทฤษฎีของระยะเวลาในการตัดสินใจ (PIEV) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ

Perception Time คือ ระยะเวลาที่มองเห็นวัตถุชัดเจนและรับทราบสถานการณ์

Intellection Time คือ ระยะเวลาใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ให้ทราบว่าสิ่งที่เห็นคืออะไร

Emotion Time คือ ระยะเวลาใช้ในการตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรต่อไปกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เห็นนั้น

Volition Time คือ ระยะเวลาซึ่งใช้ในการปฏิบัติการตามที่สมองสั่งการ ค่าของ PIEV มีความสำคัญต่อปัญหาการจราจร สาเหตุหนึ่งของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจไม่นับพยานของ ผู้ขับรถ คนโดยทั่วไปควรมี PIEV ประมาณ 1-2 วินาที มาตรฐานการออกแบบของ AASHO (American Association Of State Highway Officials) กำหนดค่า PIEV เท่ากับ 2-2.5 วินาที แต่ถ้าสภาพร่างกายเหนื่อยล้าจากการเดินทางไกลหรือพบปัญหาที่ยากต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตอบสนองอาจเพิ่มเป็น 4 วินาที ในทางวิศวกรรมจราจรใช้ในการคำนวณหาระยะเวลาหยุดรถที่ปลอดภัย (Safe Stop Distance) และการออกแบบระยะเวลาของสัญญาณไฟเหลือง (Amber Time) โดยทั่วไปสัญญาณไฟเหลือง ควรมีระยะเวลาประมาณ 3-5 วินาที หากสั้นเกินไป (3 วินาที) อาจเกิดอุบัติเหตุ และความไม่ปลอดภัยในกรณีที่คนขับตัดสินใจที่จะแล่นผ่านทางแยก แต่หากออกแบบสัญญาณไฟเหลืองนานกว่า 5 วินาที จะทำให้คนขับฉวยโอกาสฝ่าฝืน โดยแล่นผ่านทางแยกกันมากขึ้น

การมองเห็น (Vision) ความสามารถของตาคนปกติขณะอยู่กับที่จะมองเห็นภาพในลักษณะกรวย จอกว้าง (Peripheral Vision) มีขอบเขตทามุม 120-160 องศา เมื่อมีการเคลื่อนที่ขอบเขตของการมองเห็นชัดเจนจะลดลง เช่น

ที่ความเร็ว 40 ก.ม./ชม. มีมุมมองเห็นได้ชัด 100 องศา

ที่ความเร็ว 75 ก.ม./ชม. มีมุมมองเห็นได้ชัด 60 องศา

ที่ความเร็ว 100 ก.ม./ชม. มีมุมมองเห็นได้ชัด 40 องศา

ความคมชัดของภาพที่ตาของคนปกติมองเห็นได้ชัดที่สุด (CLEAREST VISION) จะอยู่ในพื้นที่รูปกรวย 3-5 องศา และความคมชัดที่มองเห็นได้รองลงมา (CLEAR VISION) จะอยู่ในพื้นที่รูปกรวย 10-12 องศา ในช่วงที่เลยพิกัดนั้นออกไป ความชัดเจนของภาพจะลดน้อยลงไป

สภาพการมองเห็นในเวลากลางคืนของคนขับรถถ้ามีแสงสว่างเข้าตาจากรถที่แล่นสวนมา หรือจากการสะท้อนของกระจกเข้าตา จะทำให้เกิดการพร่ามัวชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งตาของมนุษย์จะต้องใช้เวลาในการปรับขยาย หรือหดม่านตา โดยถ้าเป็นกรณีผ่านจากที่มีคอกสู่ที่สว่างจะใช้เวลาปรับตัวประมาณ 3 วินาที และถ้าผ่านจากที่สว่างเข้าสู่ที่มีมืดใช้เวลาปรับตัวประมาณ 6 วินาที

ความเมา (Drunkenness) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะมีผลต่อการขับขี่ ซึ่งในมาตรฐานในการตรวจวัดผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขึ้นนั้น จะถือเอาระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (mg%) และสิ่งที่จะบอกได้ว่าเริ่มมีอาการเมาก็คือ

ปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายที่มีผลต่อการตอบสนองของร่างกายปรากฏเป็นลำดับดังนี้

30 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลให้ อารมณ์ครื้นเครงสนุกสนานร่าเริง

50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลให้ ไม่สามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดีเท่าภาวะปกติ

100 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลให้ มีอาการเมา เดินไม่ตรงทาง

200 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลให้ มีอาการสับสน

300 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลให้ มีอาการง่วงซึม อาเจียนรุนแรง

400 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ อาจส่งผลให้สลบและถึงตายได้

ใน 1 ชั่วโมงก่อนการขับรถ หากหลีกเลี่ยงการดื่มไม่ได้ ไม่ควรดื่มเกินจำนวนดังต่อไปนี้

ดื่มสุรา ได้ไม่เกิน 6 แก้ว แก้วละ 1 ฝา (ฝาละ 15 cc.)

ดื่มไลท์เบียร์ ได้ไม่เกิน 4 กระป๋อง หรือ 4 ขวดเล็ก

ดื่มเบียร์ธรรมดาได้ไม่เกิน 2 กระป๋อง หรือ 2 ขวดเล็ก

ดื่มไวน์ได้ไม่เกิน 2 แก้ว แก้วละ 80 cc.

มารยาทในการขับรถ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรประการหนึ่ง มารยาทในการขับรถ จะเกี่ยวข้องกับ การศึกษา(Education) การอบรม (Train) การตระหนักถึง (Concern) ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมาย (Enforcement)

คนโดยสาร (Passenger) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจร ประการหนึ่งทางด้านบวก และด้านลบ ที่ส่งผลต่อการขับขี่ของคนขับรถ ในด้านบวก เช่น การขับขี่รถหรือเดินทางที่มีระยะทางไกล แสงสว่าง มีฝนตกหรือพายุ หรือกรณีทัศนวิสัยไม่ปกติต่างๆ คนโดยสารสามารถเป็นผู้ช่วยคนขับขี่ให้มีความระมัดระวังในการขับขี่มากยิ่งขึ้น หรือเป็นผู้ช่วยในการดูเส้นทาง (Navigator) หรือคอยอยู่เป็นเพื่อนไม่ให้คนขับเกิดความง่วง จะทำให้การขับขี่ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แต่ใน

ขณะเดียวกัน คนโดยสารสามารถส่งผลกระทบในด้านลบต่อคนขับด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ อารมณ์ ความสามารถในการมองเห็น สมาธิหรือความตั้งใจในการขับรถ เป็นต้น

คนเดินเท้า (Pedestrian) คนเดินเท้าเป็นปัจจัยหนึ่งของการจราจร และมีผลกระทบต่อการไหลของการจราจร ดังนั้นการออกแบบระบบการจราจรจะต้องให้สัมพันธ์กัน ได้แก่ บาทวิถี หรือ ทางเดินเท้าข้างถนน ทางข้ามถนน (ทางม้าลาย) สะพานลอย, อุโมงค์สำหรับคนข้าม ทางเดินยกระดับ (Sky walk) และสัญญาณไฟสำหรับคนข้าม ฯลฯ บาทวิถีหรือทางเดินเท้าข้างถนน มีประโยชน์ต่อการจราจรเพราะเป็นช่องทางสำหรับประชาชนสามารถเดินทางสัญจรไปมาได้โดยไม่ต้องลงมาเดินบนผิวการจราจร ซึ่งจะทำให้เกิดขบวนการจราจร และอาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ ทางข้ามถนน (ทางม้าลาย) มีประโยชน์ในการสร้างความปลอดภัยที่คน จะเดินข้ามถนนอย่างเป็นระเบียบ ส่วนใหญ่ควรประกอบสัญญาณไฟจราจรสำหรับคนข้ามถนน สะพานลอยและอุโมงค์จะทำให้คนสามารถเดินข้ามถนนได้อย่างปลอดภัย โดยไม่ต้องลงมาบนผิวการจราจร หรือตัดกระแสดการเดินรถ ทางเดินยกระดับ (sky walk) หรืออุโมงค์ใต้ดินสำหรับรถไฟใต้ดิน จะเป็นเส้นทางสำหรับคน ที่จะเดินหรือข้ามถนน โดยไม่ต้องอยู่บนผิวการจราจรซึ่งจะทำให้เกิดขบวนการจราจรโดยไม่ต้องลงมาบนผิวการจราจร หรือตัดกระแสดการเดินรถ เช่นกัน การจัดระเบียบคนเดินเท้าให้สัมพันธ์กับสภาพการจราจร โดยให้มีความสัมพันธ์กับป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ หรือสถานีรถไฟใต้ดิน จะทำให้เกิดความสะดวกสบายและลดการใช้ยานพาหนะ ระยะทางที่คนเดินเท้าขึ้นอยู่กับสภาพของทางว่าร่มเย็นหรืออากาศร้อนแค่ไหน

รถ (Vehicle)

รถเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการจราจร ซึ่งอาจแบ่งรถได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

รถจักรยานยนต์ (Motor - Cycle)

รถจักรยานยนต์ 2 ล้อ (Motor - Cycle)

รถจักรยานยนต์ 3 ล้อ (3 wheel motorcycle)

รถจักรยานยนต์พ่วง (Motorcycle trailer)

รถยนต์ (car)

รถนั่งส่วนบุคคล (Passenger Car)

รถยนต์รับจ้าง (Taxi)

รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (Four – Wheel Drive)

รถบรรทุก (Truck)

รถบรรทุกขนาดเล็ก (Light Truck)

รถบรรทุกขนาดกลาง (Medium Truck)

รถบรรทุกขนาดใหญ่ (Heavy Truck)

รถบรรทุกกึ่งพ่วง (Semi-Tractor)

รถโดยสาร (Bus)

รถโดยสารขนาดเล็ก (Light Bus)

รถโดยสารขนาดกลาง (Medium Bus)

รถโดยสารขนาดใหญ่ (Heavy Bus)

รถอื่นๆ (Other) เช่น รถแทรกเตอร์ รถลากจูง รถบด รถพ่วงจักรยานยนต์ ฯลฯ

รถ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. ลักษณะ ขนาดและน้ำหนักของรถ (Statics) หมายถึง ขนาดความกว้าง ความยาว ความสูง และน้ำหนักรถ ขนาดของรถจะมีผลต่อการออกแบบความกว้างของถนนและไหล่ทาง, ที่จอดรถ, รัศมีความโค้งของถนน, เกาะกลางถนน และพื้นที่ปลอดภัย ส่วนน้ำหนักของรถจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบความหนาและความคงทนของถนน การประหยัดน้ำมัน และความสามารถในการเพิ่มอัตราความเร็วของรถยนต์

2. ลักษณะเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของรถ (Kinematics) รถแต่ละชนิดจะมีเครื่องยนต์ซึ่งทำให้เกิดการขับเคลื่อน โดยเครื่องยนต์จะเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อแปลงเป็นพลังงานให้เกิดการหมุน ของล้อ การขับเคลื่อนของรถจะสัมพันธ์กับกำลังของรถ และอัตราการเร่งกำลังของรถ (Power) คือความสามารถในการขับเคลื่อนของรถ ที่จำเป็นต้องมีกำลังของยานพาหนะมากกว่าแรงต้านต่างๆ กำลังมีหน่วยเป็นแรงม้า อัตราการเร่ง (Acceleration) คืออัตราระหว่างความเร็วของรถที่คงที่ต่อระยะเวลา

3. ลักษณะของแรงต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเคลื่อนที่ของรถ (Dynamic) ในขณะที่เคลื่อนที่ที่มีแรงต่างๆ มากกระทาต่อรถในทางตรงกันข้ามกับแรงที่ทำให้รถเคลื่อนที่แรงดังกล่าวได้แก่

แรงเสียดทาน (Friction Resistance) เป็นแรงต้านการเร่งของยานพาหนะเนื่องมาจากความขรุขระของผิวถนน

แรงต้านทานเนื่องจากการเคลื่อนที่ (Rolling Resistance) เกิดขึ้นที่รถแล่นไปบนทางราบในแนวตรงด้วยอัตราเร่งคงที่ขณะที่ล้อหมุนไปบนผิวทาง ในสภาพพื้นผิวจราจรปกติ แรงต้านเนื่องจากการเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว 100 กม./ชม.

แรงต้านทานเนื่องจากความชัน (Grade Resistance) เกิดเมื่อรถแล่นขึ้นเนินที่มีความลาดชัน จะเกิดแรงต้านระหว่างน้ำหนักของตัวรถและความลาดชันของพื้น

แรงต้านทานเนื่องจากความโค้งของทาง (Curve Resistance) รถเมื่อแล่นเข้าโค้งจะเปลี่ยนทิศทางการเคลื่อนที่และเกิดมีแรงหนีศูนย์กลาง (Centrifugal Force) รถมีโอกาสที่จะไถลออก

นอกโค้ง หรือบางครั้งอาจพลิกคว่ำได้ แรงเหวี่ยงจากศูนย์กลางนี้จะทำให้เกิดโมเมนต์พลิกคว่ำ (Verturning Moment) ซึ่งตรงกันข้ามกับโมเมนต์ทรงตัว (Stabilizing Moment) รถจะคว่ำต่อเมื่อโมเมนต์พลิกคว่ำมากกว่าโมเมนต์ทรงตัว แรงต้านที่ช่วยมิให้รถลื่นไถลออกจากผิวทางโค้งคือความฝืดระหว่างล้อกับผิวทาง และการสร้างถนนยกระดับ (Super elevation) จะช่วยลดปัญหาการไถลออกนอกโค้งและการพลิกคว่ำของรถลงได้ แรงที่กระทำต่อรถยนต์จะสมมุติให้กระทำที่จุดศูนย์กลางถ่วงของรถ ยกเว้นแรงเสียดทานที่กระทำที่ล้อและผิวถนน แรงเนื่องจากความเสียดทานนี้เองที่ทำให้คนขับสามารถเริ่มต้น หยุดและขับเคลื่อนรถ

แรงต้านทานของอากาศ (Air Resistance) เกิดจากแรงเสียดทานของตัวถังรถยนต์ขณะเคลื่อนที่ไปในอากาศ ขนาดของแรงต้านขึ้นอยู่กักรูปทรง พื้นที่หน้าตัดของตัวยานพาหนะและความเร็วขณะขับเคลื่อนที่

ความเสียดทาน (Friction) เป็นการต้านทานการเร่งของยานพาหนะ อันเนื่องมาจากความขรุขระของผิวถนนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

ความเสียดทานเนื่องจากการไถล (Sliding Friction)

ความเสียดทานเนื่องจากการกลิ้ง (Rolling Friction)

การไถลของรถยนต์เป็นลักษณะของรถเมื่อผู้ขับขี่เหยียบเบรก หรือหยุดรถอย่างกะทันหัน ทำให้มีการห้ามล้อของรถ แต่เนื่องจากรถไม่สามารถหยุดได้ในทันทีทันใด จึงยังมีการลื่นไถลไปอีก ระยะที่รถลื่นไถลไปอีกนั้น เรียกว่า ระยะลื่นไถล (Skid Distance) หรือระยะเบรก (Braking Distance)

ถนน (Road)

ถนนเป็นปัจจัยของการจราจร และมีความเกี่ยวข้องกับวิศวกรรมจราจร (Traffic Engineering) เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การออกแบบ การกำหนดประเภท การก่อสร้าง การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามหลักวิศวกรรมจราจร ตลอดจนโครงข่ายของถนน (Road Network) และโครงข่ายการจราจร (Traffic Network) ถนนจะต้องก่อสร้างขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางของรถ การก่อสร้างถนนจะต้องออกแบบด้วยหลักเรขาคณิต (Geometric Design) ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผนถนน (Road Alignment) , การออกแบบทางโค้ง, ระยะสายตา (Sight Distance) และการออกแบบทางแยก (Intersection) เป็นต้น การก่อสร้างถนน จะต้องคำนึงถึงลักษณะ ขนาด และน้ำหนักของรถ การเคลื่อนที่ของรถ และผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อการเคลื่อนที่ของรถด้วย

1. การออกแบบถนน (Geometric Design) ต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความสามารถในการรองรับปริมาณการจราจรของประเภทรถยนต์ชนิดต่างๆ และความเร็วของรถ

ให้ความปลอดภัยและความมั่นใจแก่ผู้ขับรถ

ไม่ควรเกิดการเปลี่ยนแปลงของแนวดนн ทางโค้ง ความลาด ความชัน และระยะสายตาอย่างกระทันหัน

มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบควบคุมการจราจรต่างๆ ที่จำเป็น อาทิ ป้ายสัญญาณไฟ ฯลฯ

คำนึงถึงความปลอดภัยในการก่อสร้าง และการบำรุงรักษา นอกจากนี้ การออกแบบถนนยังควรคำนึงถึงความสวยงาม, ความพอใจของผู้ใช้ถนนหรือผู้อาศัยใกล้เคียง, มีประโยชน์ต่อสังคม และคำนึงถึงมลภาวะที่อาจเกิดขึ้น

2. ประเภทของถนน ตามหลักวิศวกรรมจราจร มี 4 ประเภท คือ

ทางพิเศษหรือทางด่วน (Expressway Or Freeway System) เป็นถนนที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะแตกต่างจากถนนประเภทอื่นๆ คือ สามารถรองรับปริมาณจราจรได้เป็นจำนวนมาก มีข้อกำหนดเป็นพิเศษแตกต่างจากถนนปกติ เช่น การจำกัดประเภทรถ หรืออนุญาตเฉพาะยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์ ไม่อนุญาตให้คนหรือสัตว์เดินหรือข้าม และไม่มีทางแยกตัดขวาง ซึ่งถ้าจำเป็นต้องสร้างทางแยกผ่านก็ต้องสร้างเป็นถนนชนิดยกระดับข้าม หรือลอดข้างใต้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดทางแยกขึ้น นอกจากนี้อาจจะจำกัดจำนวนรถด้วยการคิดค่าบริการ หรือค่าผ่านทาง หรือค่าธรรมเนียม

ถนนสายหลัก (Arterial Street) เป็นถนนโครงหลักของเมืองที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรหลักหรือใช้เป็นถนนเชื่อมระหว่างเมืองเช่น ถนนสุขุมวิท ถนนพหลโยธิน ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถนนวิภาวดี ฯ ถนนพระรามเก้า ถนนรามอินทรา ถนนบรมราชชนนี ถนนเพชรเกษม และถนนพระราม 2 ฯลฯ

ถนนสายรอง (Collector Road) เป็นถนนซึ่งใช้เชื่อมกับถนนสายหลัก โดยทั่วไปเป็นถนนโครงข่ายรองรับปริมาณการจราจรน้อยกว่าถนนสายหลัก เช่น ถนนอโศก ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนงามวงศ์วาน เป็นต้น

ประเภทของทางหลวง ในประเทศไทย มี 7 ประเภทคือ

ทางหลวงแผ่นดิน

ทางหลวงจังหวัด

ทางหลวงชนบท

ทางหลวงเทศบาล

ทางหลวงสัมปทาน

ทางหลวงพิเศษ

ทางหลวงสุขาภิบาล

3. โครงข่ายของถนน (Road Network) โครงข่ายของถนนคือ เส้นทางของถนนและจุดตัดของถนนหรือทางแยก ที่ประกอบกันเป็นโครงข่ายที่มีรูปแบบลักษณะต่างๆ เช่น มีลักษณะเป็นตารางวงแหวน หรือเส้นรัศมีออกจากจุดศูนย์กลาง ฯลฯ

โครงข่ายถนน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

โครงข่ายถนนแบบเปิด (Opened Network) ประกอบด้วยกลุ่มของถนนที่เชื่อมต่อระหว่างทางแยกสัญญาณไฟ จากแยกหนึ่งไปสู่อีกแยกหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นและจุดปลายทาง (Destination) ไม่บรรจบกัน

โครงข่ายถนนแบบปิด (Closed Network) ประกอบด้วยกลุ่มของถนนที่เชื่อมต่อระหว่างทางแยกสัญญาณไฟ จากแยกหนึ่งไปสู่อีกทางแยกหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้น และจุดปลายทางมาบรรจบกัน

โครงข่ายของถนนประกอบด้วย

1. โครงข่ายถนนในเมือง (Urban Road Pattern) แบ่งออกเป็นแบบสำคัญได้ 3 แบบคือ

แบบเป็นเส้นตรง (Linear Network) เป็นถนนที่เกิดขึ้นบริเวณที่เป็นภูเขา หุบเขา เนินเขา ที่พื้นที่จำกัด ถนนมักจะเป็นเส้นตรงผ่านชุมชน การเจริญของตัวเมืองจะขยายเป็นเส้นตรง มีอาคารตั้งอยู่สองฟากถนนสายหลัก และจะมีถนนย่อยแยกจากถนนสายหลัก ถนนลักษณะนี้จะมีปัญหาการติดขัดของการจราจรเมื่อตัวเมืองขยายตัวขึ้น เพราะจะต้องรองรับการจราจรภายในชุมชน และการจราจรภายนอกซึ่งผ่านเมืองไปยังจุดปลายทางอื่นๆ

แบบตาราง (Grid Network) มีลักษณะคล้ายตารางหมากรุก ประกอบด้วย แนวถนนตัดตั้งฉากกัน ความกว้างของถนนแต่ละสายเท่ากัน การวางผังเมืองและการตัดถนนจะทำได้ง่าย เหมาะกับบริเวณพื้นที่ราบ การเดินทางสามารถอ้อมผ่านจุดที่เป็นศูนย์กลางการค้า หรือบริเวณที่การจราจรคับคั่งและสามารถเปลี่ยนระบบให้รถเดินทางเดียวได้ง่ายเมื่อปริมาณการจราจรสูงมาก ข้อเสียของถนนระบบนี้คือมีทางแยกมาก ถ้าจัดระบบสัญญาณไฟจราจรไม่ดีจะทำให้การจราจรติดขัด สำหรับผู้ที่มีจุดเริ่มต้นและจุดปลายทางในลักษณะเส้นทะแยงมุม จะใช้ระยะเดินทางยาวมากขึ้น

แบบรัศมีออกจากจุดศูนย์กลาง (Radial Network) มีเส้นถนนแยกจากใจกลางเมืองไปยังชานเมืองหรือเมืองบริวารโดยรอบและมีถนนวงแหวนเชื่อมต่อระหว่างถนนรัศมีเป็นชั้นๆ ตั้งแต่ 1 ถึง 3 ชั้น ลักษณะคล้ายไข่เมงมูม เมืองที่มีประชากรตั้งแต่ 20,000 คนขึ้นไป ควรมีถนนวงแหวน 1 วง เมืองที่มีประชากรตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไปควรมีถนนวงแหวน 2 วง ลักษณะของถนนวงแหวน ไม่จำเป็นต้องเป็นวงกลม สามารถเลือกวงแนวได้ตามความเหมาะสมของพื้นที่และภูมิประเทศ วงอ้อมจนครบรอบหรือเกือบครบรอบเพื่อให้การจราจรสามารถเคลื่อนที่เข้าสู่หรือระบายออกจากเมืองได้รวดเร็วแม้จะใช้ระยะทางมากขึ้นแต่การจราจรไม่ติดขัด เพราะมีการจัดระบบควบคุมทางเชื่อมเข้าออก (Control Of Access) ตลอดจนการห้ามจอดรถริมขอบถนน

2. โครงข่ายถนนในต่างจังหวัด (Rural Road System) เป็นถนนสายสำคัญเชื่อมระหว่างเมืองกับเมือง โดยผ่านเข้าไปยังศูนย์กลางของตัวเมือง เมื่อตัวจังหวัดมีประชากรเพิ่มมากขึ้นและตัวเมืองขยายโตขึ้นจะเกิดปัญหาการจราจรติดขัดในบริเวณย่านการค้า ดังนั้นในเมืองใหญ่ที่มีประชากรประมาณ 300,000 คนขึ้นไปควรมีถนนอ้อมเมือง (By Pass) เช่น จังหวัดชลบุรี ราชบุรี เพชรบุรี หรือถ้าเป็นเมืองเล็กตั้งอยู่ระหว่างเมืองใหญ่สองเมือง ก็จำเป็นต้องมีถนนอ้อมเมืองเช่นกัน เพื่อป้องกันมิให้การจราจรที่ไปมาติดต่อระหว่างเมืองใหญ่เข้าไปก่อ

ปัญหาการติดขัดในเมืองเล็ก

แนวถนนวงแหวนในกรุงเทพฯ มี 2 วง คือ

1. ถนนวงแหวนรอบใน อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร คือ ถนนรัชดาภิเษก เริ่มดำเนินการก่อสร้างตั้งแต่ปี 2514 โดย คณะรัฐมนตรี รับแนวทางพระราชดำริ แล้วมอบหมายให้โครงการ ผังเมืองเป็นผู้กำหนดแนวถนน และทำการออกแบบเบื้องต้น โดยให้กรุงเทพมหานครเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง เป็นถนนแบบวงรอบ (Ring Road) แบ่งการก่อสร้างออกเป็น 4 ช่วง คือ จุดเริ่มต้นตรงจากถนนพหลโยธิน (รัชโยธิน) ถึงแยก อสมท. เป็นช่วงที่ 1 จากสะพานกรุงเทพฯ ถนนเจริญกรุง สาธุประดิษฐ์ ถนนนางลิ้นจี่ คลองเตย ถนนพระราม 4 ถนนสุขุมวิท เป็นช่วงที่ 2 สามแยกท่าพระ แนวเส้นทางผ่านถนนตากสินจนถึงแยกมไหสวรรย์ เป็นช่วงที่ 3 จากถนนวงศ์สว่างถึงแยกถนนพหลโยธิน เป็นช่วงที่ 4 ความยาวโดยรอบประมาณ 50 กิโลเมตร โดยใช้ถนนเดิม 15 กิโลเมตร และก่อสร้างใหม่อีก 35 เมตร

2. ถนนวงแหวนรอบนอก คือทางหลวงหมายเลข 7 และทางหลวงหมายเลข 9 ออกแบบและก่อสร้างโดย กรมทางหลวง กำหนดให้เป็นทางด่วน (Expressway) มีการควบคุมทางเข้าออกตรงทางแยกมีถนนต่างระดับมีเป้าหมายเชื่อม การคมนาคมจากด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ ไปบรรจบทางหลวงด้านตะวันตก และด้านเหนือให้เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จุดเริ่มต้นของถนนสายนี้เริ่มที่บางปะอินตรงถนนพหลโยธิน ลาดกระบัง บางพลี สมุทรปราการ วังน้ำเขียวแม่น้ำเจ้าพระยาไปบางขุนเทียน เพชรเกษม ผ่านนครชัยศรี ตลิ่งชัน บางบัวทอง ปทุมธานี ไปบรรจบกับจุดเริ่มต้นที่บางปะอินตรงถนนพหลโยธิน

3. โครงข่ายการจราจร (Traffic Network) โครงข่ายการจราจร ประกอบด้วยกลุ่มของถนนชนิดต่างๆ ทั้งที่เป็นถนนสายหลักและสายรอง เชื่อมต่อกันด้วยทางโค้ง ทางแยกหรือวงเวียน จะมีสัญญาณไฟ (Signalized Intersection) หรือไม่ก็ตาม ในโครงข่ายการจราจรจะมีถนนแต่ละสาย เรียกว่า LINK ซึ่งอาจมีลักษณะในทิศทางเดียว (One Way) หรือสองทิศทางสวนกัน (Two Way) ก็ได้ โครงสร้างของ LINK เป็นถนนที่เชื่อมระหว่างสองทางแยก ซึ่งจะมียานเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน จากแยกหนึ่งไปสู่อีกแยกหนึ่งโดยมีสัญญาณไฟจราจรบริเวณทางแยกเป็นตัวควบคุม ถนนใน

โครงข่ายดังกล่าวจะมีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) ประกอบด้วย ความยาว (Length) ความกว้าง (Width) จำนวนช่องทางจราจร (Lane) ความจุเป็นสเปซ (Space) และช่องทางλεύ ความเร็วอิสระ (Free-Flow Speed)

1. ถนนที่มีลักษณะเป็นทางโค้ง มี 2 ประเภทคือ

1.1 ทางโค้งในแนวดิ่ง (Vertical Curve) ซึ่งแยกออกเป็นทางโค้งลักษณะนูน (Crest Vertical Curve) และทางโค้งลักษณะเว้า (Sag Vertical Curve)

1.2 ทางโค้งในแนวราบ (Horizontal Curve) เป็นทางโค้งที่มีการยกกระด้นถนนเพื่อป้องกันการถูกแรงเหวี่ยงจากศูนย์กลางหรือการพลิกคว่ำ

2. ทางแยก (Intersection) หมายถึง บริเวณร่วมที่มีถนนสองสายหรือมากกว่าตัดกันหรือพบบัน ซึ่งเมื่อถนนสองสายพบบันหรือตัดกันย่อมเกิดปัญหาความขัดแย้งในการเคลื่อนที่ ลักษณะของทางแยก แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 ทางแยกลักษณะปกติไม่มีการก่อสร้างเกาะกลางหรือเพิ่มเติม (Unchannelized) รวมถึงทางแยกที่มีการขยายถนน (Flared Intersection) แต่ไม่มีสิ่งก่อสร้างพิเศษอื่นๆ

2.2 ทางแยกที่มีเกาะกลางถนน (Channelized) เป็นแยกที่มีการสร้างเกาะเพิ่มเติมทำให้การจราจรเป็นไปอย่างมีระเบียบมากขึ้น

2.3 ทางแยกยกกระด้น (Interchange) เป็นทางแยกที่เป็นถนนยกกระด้นมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งในการเคลื่อนที่ของยานพาหนะ ทำให้การจราจรสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยมากขึ้น แต่ทางแยกยกกระด้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและใช้บริเวณพื้นที่มาก

3. วงเวียน (Rotary , Roundabout) เป็นการออกแบบทางแยกให้มีลักษณะเป็นวงกลมเหมาะสมกับบริเวณที่มีทางแยกมากกว่า 4 แยก และในบริเวณทางแยกมีปริมาณรถλεύมากกว่ารถที่ไปตรง ซึ่งโดยทั่วไปสภาพการจราจรทุกแยกรวมกันไม่ควรเกินกว่า 3,000 คันต่อชั่วโมง

ผลดีของการมีวงเวียน

(1) เหมาะสมกับทางแยกที่มี 5 แยก หรือมากกว่า

(2) เมื่อปริมาณการจราจรเบาบาง การเคลื่อนที่ในทิศทางλεύ ช่วยลดปัญหาความล่าช้า

(3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างมากกว่าการก่อสร้างทางแยกยกกระด้น

ผลเสียของการมีวงเวียน

(1) เกิดปัญหาความขัดแย้งเนื่องจากการเคลื่อนที่ตัดสลับ (WEAVING PROBLEM)

(2) จำเป็นต้องใช้บริเวณเนื้อที่มาก

(3) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างแพงมากกว่าทางแยกทั่วๆ ไป ไม่เหมาะสมกับบริเวณที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น เนื่องจากทำให้เกิดปัญหาความล่าช้า

4. สัญญาณไฟจราจร (Traffic Signalization) ประกอบด้วย 3 สี คือ

(1) สีแดง (Red) หมายถึง การบังคับให้ยานทุกคันหยุด

(2) สีเหลืองอำพัน (Amber) หมายถึง การเตือนให้ผู้ขับขี่ชะลอความเร็ว เพิ่มความระมัดระวังให้มากยิ่งขึ้น ในบางครั้งให้หยุดเมื่อเห็นว่าจะไม่ปลอดภัย

(3) สีเขียว (Green) หมายถึง การอนุญาตให้ยานแล่นผ่านไป

สัญญาณไฟจราจร สามารถจำแนกได้ 4 ประเภทดังนี้

(1) ชนิดตั้งเวลาไว้ล่วงหน้า (Pre-Timed Or Fixed-Time) เป็นสัญญาณไฟที่เปิดแบบมีรอบสัญญาณไฟคงที่ (Constant Cycle) ทุกครั้ง

(2) ชนิดกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Actuated) เป็นแบบที่ตั้ง ณ ทางแยก ซึ่งมี ทางเอก (Major) และทางโท (Minor) โดยติดตั้งตัววัด (Detector) ที่ทางโทของทางแยก เมื่อมีรถทางเอกจำนวนมากจะได้สัญญาณไฟเขียวโดยตลอด เว้นแต่มีรถที่ทางโทมาถึงทางแยก หรือครบรอบของทางโทที่ตั้งไว้

(3) ชนิดอัตโนมัติ (Fully Actuated) เป็นแบบที่ติดตั้งตัววัด (Detector) ที่ทุกขา (Legs) ของทางแยก เพื่อเปิดสัญญาณไฟสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวของรถ บนถนนทุกด้าน

(4) ชนิดวัดปริมาณความหนาแน่น (Volume-Density Or Flow-Concentration) เป็นแบบที่มีตัวควบคุม (Controller) สามารถส่งสัญญาณการตรวจวัดปริมาณรถไปยังคอมพิวเตอร์กลาง (Control Computer) เพื่อควบคุมการไหลเวียนของโครงข่ายถนนทั้งโครงข่าย และสามารถให้ลำดับความสำคัญของรถต่างชนิดกันได้ เช่น รถฉุกเฉิน รถประจำทาง เป็นต้น

สัญญาณไฟจราจร สามารถนำมาใช้งานได้ดังนี้

(1) สัญญาณควบคุมการจราจร (Traffic Control Signal) ใช้ควบคุมการจราจรบริเวณทางแยกต่างๆ

(2) สัญญาณไฟสำหรับคนข้าม (Pedestrian Signal) เป็นสัญญาณไฟที่ใช้ควบคุมยานพาหนะและคนเดินถนนบริเวณทางข้าม ซึ่งอาจจะติดตั้ง ณ บริเวณทางแยก หรือบริเวณที่มีคนข้ามถนนบริเวณทางข้าม ซึ่งอาจจะติดตั้ง ณ บริเวณทางแยก หรือบริเวณที่มีคนข้ามถนนจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า ฯลฯ เพื่อป้องกันอันตรายแก่คนเดินถนน และลดอุบัติเหตุ สัญญาณไฟสำหรับคนข้าม มีเฉพาะสีแดงและสีเขียว บางครั้งใช้ไฟกระพริบสีเหลือง

(3) สัญญาณไฟกรณีพิเศษ (Special Traffic Signal) ได้แก่

(4) สัญญาณไฟกระพริบ (Flashing Beacon Signal) ติดตั้งบริเวณทางข้ามเพื่อเตือนผู้ขับขี่ให้ชะลอความเร็ว

(5) สัญญาณไฟควบคุมช่องทางวิ่ง (Lane Use Control Signal) ใช้ในกรณีถนนบางสายมีจำนวนช่องทางวิ่งไม่เท่ากันในแต่ละทิศทาง และบางช่องทางวิ่งอาจใช้เป็นช่องสลับทิศทาง (Reversible Lane) เพื่อให้ยานยนต์แล่นไปมาในช่วงเวลาที่กำหนด

(6) สัญญาณไฟสำหรับเปิดสะพาน (Drawbridge Signal) เป็นสัญญาณไฟเตือน ผู้ขับขี่ในกรณีที่มีการเปิดสะพาน

(7) สัญญาณไฟสำหรับทางรถไฟตัดผ่าน (Railroad Crossing Signal) เป็นสัญญาณไฟเตือนผู้ขับขี่ให้ทราบเมื่อมีรถไฟวิ่งตัดผ่าน

ข้อดีของการติดตั้งสัญญาณไฟจราจร

- (1) การจราจรเป็นไปอย่างมีระเบียบ ลดปัญหาการติดขัด
- (2) ลดอุบัติเหตุบางชนิด เช่น การประสานงานด้านอุบัติเหตุของคนเดินถนน
- (3) ให้ความปลอดภัยแก่รถทางโท ในการผ่านหรือเข้าสู่ทางเอก
- (4) เสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้ยานยนต์

ข้อเสียของการติดตั้งสัญญาณไฟจราจร

- (1) ทำให้เกิดความล่าช้าบริเวณทางแยก โดยเฉพาะนอกเวลาเร่งด่วน
- (2) เพิ่มอุบัติเหตุบางประเภท เช่น ชนท้าย
- (3) การติดตั้งสัญญาณไฟในบริเวณไม่เหมาะสมอาจเพิ่มความล่าช้าโดยไม่จำเป็น
- (4) การติดตั้งสัญญาณไฟที่ระยะเวลาไม่เหมาะสมอาจสร้างความล่าช้าและความเบื่อหน่าย

หน่วย

5. การจัดระบบเดินรถทางเดียว (One-Way Street System) เป็นการ จัดระบบการจราจรบนถนนชนิดให้รถวิ่งไปในทิศทางเดียวกัน ในแต่ละถนน โดยไม่มีการสวนทางกัน เพื่อเพิ่มความจุให้แก่ถนน ลดจุดติดขัดของกระแสการจราจร และการเกิดอุบัติเหตุ การจัดระบบเดินรถทางเดียวสามารถใช้กับย่านชุมชนทำให้เกิดความคล่องตัวได้จำนวนหนึ่ง แต่ก็มิใช่จะใช้ได้ผลในทุกชุมชน จึงควรมีการศึกษาความเหมาะสม และสภาพแวดล้อมมาก่อน โดยเฉพาะลักษณะการวางผังเมือง การเดินรถทางเดียวจำเป็นต้องมีทางขนาน (Parallel Street) และมีถนนตัดเพื่อเชื่อมทางขนานให้ไม่มีการติดต่อกันจึงจะดำเนินการได้ดี

ผลดีของการจัดระบบเดินรถทางเดียว

- (1) เพิ่มความจุของถนน
- (2) ลดการเกิดอุบัติเหตุ
- (3) ลดปัญหาความล่าช้าและความขัดแย้งเนื่องจากรถเสีย
- (4) มีโอกาสจอดรถบนถนนได้มากกว่า (ในกรณีที่อนุญาตให้จอดรถ)

ผลเสียของการจัดระบบเดินรถทางเดียว

- (1) เพิ่มระยะเวลาการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง
- (2) จำเป็นต้องมีระบบควบคุมการจราจรเพิ่มขึ้น
- (3) ไม่สะดวกต่อการจัดเส้นทางของระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเส้นทาง
- (4) สร้างความสับสนแก่ผู้ขับขี่

สภาพแวดล้อม (Environmental)

แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ แสงสว่าง-ความมืดตามธรรมชาติ หมอก ฝน หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ฯลฯ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ลักษณะการใช้ที่ดิน สภาพการจราจร สภาพเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง การประดับตกแต่งบริเวณเส้นทาง ป้ายโฆษณา ต้นไม้ แสงไฟที่มนุษย์สร้างขึ้น ควันท่อ สภาพแวดล้อมจะมีผลต่อผู้ขับขี่โดยเฉพาะทางด้านการ

การมองเห็น (Vision) การบดบังทัศนียภาพ หรือการจำกัดความสามารถในการมองเห็นของผู้ขับขี่ ในบางถนนที่ไม่มีแสงไฟหรือมีแสงไฟน้อยกว่าปกติถ้าผู้ขับขี่ผ่านจากที่มีดู่ที่สว่าง จะใช้เวลาปรับตัวในการมองเห็นประมาณ 3 วินาที และถ้าผ่านจากที่สว่าง เข้าสู่ที่มีดู่จะใช้เวลาปรับตัวในการมองเห็นประมาณ 6 วินาที ดังนั้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อม (Environmental Improvement) ด้วยการเพิ่มแสงไฟในถนน จะเป็นการช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขับขี่มากยิ่งขึ้น

การลดอุบัติเหตุด้วยการแก้ไขข้อจำกัดทางด้านสภาพแวดล้อมด้วยวิศวกรรมยานยนต์ เช่น กรณีที่ฝนตก หรือหมอกกลางจัด สามารถแก้ไขข้อจำกัดได้โดย การติดตั้งไฟตัดหมอก เป็นต้น การปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลักษณะทางกายภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกการขับขี่ และเกิดความปลอดภัย เช่น การตัดแต่งต้นไม้ หรือการรื้อถอนป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณทางแยกบดบังทัศนียภาพในการมองเห็นออกเสีย ก็จะทำให้การขับขี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พลตำรวจตรี ปิยะ ติงวิชัย ผู้บังคับการตำรวจจราจร, 2550)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและ

เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น.3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้ เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973, pp.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและ เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับ สาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, น.46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการ เลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของ ตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนณั้ดที่จะฟัง มากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของคน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทักษคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน Todd Hunt and Brent d. Ruben (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัษนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5 . ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้ เห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L.Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือ ดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรีดสัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความ สนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวบบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการ เหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและ สถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ตน เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533, น.40-44) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคน รอบข้าง

4. การพละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp.51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ใน การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่ โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะ ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และ ความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไป ยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะ มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณี ที่ ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจางชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจ หรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม) ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่า ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พบว่ามนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทักษะคิด ความรู้ ความรู้สึกและสภาวะแวดล้อมโดยเลือกสนใจเลือกรับรู้และจดจำแตกต่างกันไป และบุคคลมีการแสวงหาข้อมูลอันนำไปสู่แรงจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้น หลังจากที่ได้รับการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆเสมอ และเขาจะมีกลไกที่ทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีการจัดระเบียบแนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งทุกอย่างไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่ใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่าง

เหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (motivation and emotional characteristics) แตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, น.161)

ความหมาย ทักษคติ

ทักษคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good อ้างถึงใน จิตฐิพร ศิริตานนท์, 243, น.35) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965, pp.107)

ทักษคติ คือ ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ทักษคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อถ้าหากคน ๆ หนึ่งมีทักษคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ, 2521, น.78)

ทักษคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบโดยทั้งหมดจะมี ความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (โสภา ชูพิกุลชัย, 2522, น.51)

ทักษคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทักษคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p.102)

ลักษณะของทักษคติ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทักษคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทักษคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545, น.138) ซึ่งลักษณะของทักษคติสรุปได้ดังนี้

1. ทักษคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทักษคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทักษคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทักษคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษคติ

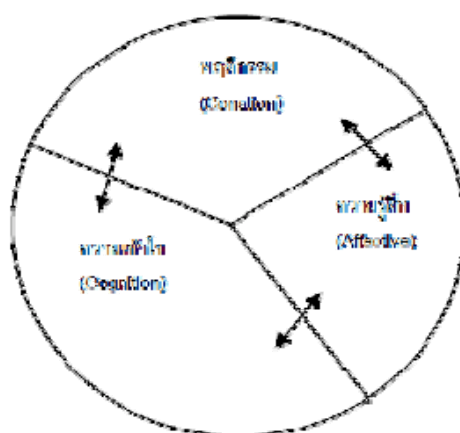
5. ทศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะที่ค่านิยมของแต่ละบุคคลเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก



ภาพที่ 2.1 ภาพองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior , pp.203.

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดๆ เรื่องราวหนึ่ง รวมถึง หน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง บุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการ นี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz, 1960, p.163-168) ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคล

2. เพื่อการป้องกันตัว (ego defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือดิ้นนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expression) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่เจาะจงมากขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive communications) ย่อมทำให้ได้ผลน้อยในทางตรงกันข้ามหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้น ต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, Theodore Ralph, Turner, & Philip, 1965 p.107)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่าง (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคดี. อ้างถึงใน พรทิพย์ ศิริฐทรัพย์, 2542, น.42)

(1) การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

(2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

(3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

ทัศนคติกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง มุมมองต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้น และเกิดความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้นมีคุณลักษณะต่างๆ อย่างไร (Fishbein and Ajzen, 1975, p.216) ดังนั้นความเชื่อที่มีต่อวัตถุจึงสามารถมีได้หลายด้าน ด้วยเหตุนี้ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุ จึงควรพิจารณาความเชื่อหลายๆด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่างๆของวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน (ดารา ทิปะปาล, 2542, น.139)

สรุป ความเชื่อนั้น ถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของเรา โดยที่เราเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของวัตถุจากการสังเกตโดยตรง จากการได้รับข้อมูลข่าวสารกับสิ่งนั้น และจากการเปรียบเทียบวัตถุนั้นเข้ากับสิ่งต่างๆที่ตนรู้จัก โดยบุคคลจะทำการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่างๆของวัตถุและกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา (ชนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น.50)

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ความหมาย การมีส่วนร่วม

มีนักวิชาการหลายคนให้ความหมายของการมีส่วนร่วมทั้งนักวิชาการภายในประเทศและต่างประเทศ นักวิชาการภายในประเทศ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม ดังนี้

กรรณิกา ชมดี (2524, น.9-10) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงความรับผิดชอบด้วย

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527, น.183-185) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึงการเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจและอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการ (contribution) ให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ความหมายที่กล่าวถึงแล้วนี้ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ ยังได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ในรูปของสมการว่า

การมีส่วนร่วม = ความร่วมมือร่วมใจ + การประสานงาน + ความรับผิดชอบ
 Participation = cooperation + coordination + responsibility

ความร่วมมือร่วมใจ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะมาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การประสานงาน หมายถึง ห่วงเวลาและลำดับเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระทำการกิจกรรมหรือการทำงาน

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการกระทำงานและในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ

นักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม ดังนี้

อาร์นสไตน์ (Arnstein, 1969, p.219) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพนั้นผู้เข้าไปร่วมจะต้องมีอำนาจและการควบคุมอย่างแท้จริง ในอันที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บังเกิดผลขึ้นมามีใช้เพียงแต่เข้าไปมีส่วนร่วมเฉยๆ

คูล์ลาห์ (Douglass, 1970, p.90) กล่าวถึงความหมายของการมีส่วนร่วม(participation) ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างและใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน นักการศึกษาใช้คำนี้ในการอ้างอิงถึงการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ กิจกรรม หรือโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา นักรัฐศาสตร์ใช้คำนี้ในความหมายของการเข้าร่วมกับสถาบันทางการเมืองของชุมชน เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง นักสังคมวิทยาใช้ในความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้คำนี้ในความหมายของการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ

รีเดอร์ (Reeder, 1973, p.72) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมว่า เป็นการเข้าไปร่วมพบปะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและของกลุ่มด้วย

เบอร์คเลย์ (Berkley, 1975, p.200) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้นำอนุญาตให้ผู้ตาม เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

โคเฮน และ อัพฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1977, p.6) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในทัศนะของการพัฒนาชนบทว่า การมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับประชาชน 4 ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจว่า จะทำอะไร และทำด้วยวิธีการอย่างไร มีส่วนในการดำเนินโครงการตัดสินใจในการให้ทรัพยากรสนับสนุนโครงการและการร่วมมือกับองค์กรหรือกลุ่มกิจกรรมเป็นการเฉพาะ มีส่วนในการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดจากโครงการพัฒนา และ มีส่วนในการประเมินโครงการ

มิดเกลย์และคนอื่นๆ (Midgley & Others, 1986, p. 25) อ้างถึงข้อตกลงของสภาเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Economic and Social Council States) ปี 1929 ที่ได้อภิปรายเรื่องการมีส่วนร่วม และสรุปว่า การมีส่วนร่วมนั้นต้องการการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องตามแบบประชาธิปไตยจากประชาชนอย่างสมัครใจใน 3 ประการคือ เป็นเรื่องที่สนับสนุนต่อการพัฒนา มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นผลจากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาคกัน และมีความเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบายและแผนรวมทั้งการนำโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปสู่การปฏิบัติ

โอกเลย์และมาร์สเดน (Okley & Maisden, 1987, p.19-21) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมโดยกว้างว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจ การให้ประชาชนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการดำเนินงานของโครงการ ตลอดจนการร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการ ส่วนความหมายที่ระบุเฉพาะเจาะจง หมายถึง การที่ประชาชนมีทั้งสิทธิและหน้าที่ที่จะเข้าร่วมแก้ปัญหาของเขา ให้เขาเป็นผู้มีความริเริ่ม และมุ่งใช้ความพยายาม และความเป็นตัวของตัวเองเข้าดำเนินการและควบคุมทรัพยากร ตลอดจนระเบียบในสถาบันต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงสภาพของการมีส่วนร่วมที่เน้นให้กลุ่มดำเนินการ และมีจุดสำคัญที่จะให้การมีส่วนร่วมนั้นเป็นการปฏิบัติอย่างแท้จริง มิใช่เป็นไปอย่างเฉยเมยหรือมีส่วนร่วมพอเป็นพิธีเท่านั้น

กุสตาโว (Gustavo, 1992, p.4) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นโดยปกติทั่วไปเป็นที่เข้าใจกันว่าหมายถึง การเข้าไปมีหน้าที่หรือมีส่วนรับผิดชอบบางสิ่งบางอย่าง แต่ต่อมาความหมายของการมีส่วนร่วมมีความชัดเจนลึกซึ้งไปมากกว่าเพียงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบเมื่อการมีส่วนร่วมนี้เชื่อมโยงไปสู่กระบวนการในการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม

จากความหมายที่กล่าวถึงข้างต้น พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจ ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการมีส่วนร่วม ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ คือ การมีส่วนร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผลมีความสำคัญรองลงมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปมีส่วนในการร่วมตัดสินใจ ดำเนินการ ร่วมประเมินผล และรวมถึงร่วมรับผลที่เกิดจากการดำเนินการนั้นๆ

ระดับของการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนและระดับของการมีส่วนร่วม มีนักวิชาการหลายสาขา ได้พยายามศึกษาจำแนกลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแตกต่างกัน (ธีระพงษ์ แก้วหาญ, 2543, น.149 - 163) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกที่สุดที่จะต้องกระทำก็คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน จะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและประสานงาน การให้ความช่วยเหลือด้านแรงงานหรือข้อมูล เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้นจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคม

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้นสิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกต ก็คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งจะมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่างๆ ได้

การมีส่วนร่วม ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการแก้ไขปัญหา และการแก้ไขปัญหาและต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน สำหรับหารวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ โครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผืนผาจรจร เพื่อประชาชนตามนโยบาย 5 จริง (ยกจริง ล็อกจริง จับจริง ชั่งจริง และสุภาพจริง) ในการจัดระเบียบพื้นที่ผืนผาจรจร การลดอุบัติเหตุที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อจะได้ศึกษาความร่วมมือร่วมใจของประชาชนว่ามีเหตุ หรือปัจจัยต่างๆตรงตามที่แนวคิดนี้ได้กล่าวไว้หรือไม่ หรือมีเหตุปัจจัยใดเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่ อย่างไร

2.6 แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

(Demographic Analysis of an Audience)

ในการวิจัย การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย (หรือที่เรียกว่ามีลักษณะเป็นมวลชน) เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้ และผู้ส่งสารก็ไม่ได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดจึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐาน

ของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามต้นฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมต่างๆไปมักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) อาจกล่าวได้ว่าการที่มนุษย์ในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมก่อให้เกิดความแตกต่างกันทั้งทางด้านความคิด ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่แสดงออก

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ ก็น่าจะมีความแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนะภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต (ซึ่งในที่นี้หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต) และการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น.45)

ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันในหลายด้าน โดยเฉพาะลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและศาสนา

1. อายุ

อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, น.114)

3. การศึกษา

มีผลการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชแรมม์ และไวท์ (Schramm and White, 1949 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น.49-50) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี และคณะ McNelly and Others อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

5. ศาสนา

ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็ก ได้รับอิทธิพลทางศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดอย่างน้อย 3 ด้าน

5.1 อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา

5.2 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

5.3 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุกระจายเสียงต่างกัน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการปฏิบัติงานจรรยาบรรณการพระราชดำริแตกต่างกัน (ความคิดเห็นในการปฏิบัติงานจรรยาบรรณการพระราชดำริของข้าราชการตำรวจกองปฏิบัติการพิเศษจรรยาบรรณกำกับ 6 กองบังคับการตำรวจจราจร)

สุภาพงษ์ ระรวยทรง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศจากสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับข้างต่างประเทศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ การศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ ซึ่งอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชน (การศึกษากฎการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร)

ศรัญญ์ คาราวงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการจราจร และการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการใช้รถใช้ถนนมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายจราจร และปัจจัยด้านการใช้รถใช้ถนนได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ขับขี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน การเกิดอุบัติเหตุ และการกระทำผิดกฎหมายจราจร มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างมีความแตกต่างกัน (ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร)

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและทัศนคติของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการได้ดีที่สุด (การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ)

ดำรง จำเปลี่ยน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง จิตสำนึกของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินพบว่า ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างมีการรับรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกฎหมายกฎระเบียบจราจร ข้อบังคับต่างๆ ทำให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ถึงการกำหนดวิธีการขับนี้รถจักรยานยนต์อย่างปลอดภัย แต่ก็ยังมีการฝ่าฝืนการจราจรอยู่บ้าง ทั้งนี้ได้มีการตระหนักถึงความปลอดภัยของตนเอง และผู้อื่นเป็นอย่างมาก สำหรับด้านจิตใจสามารถหักห้ามอารมณ์เมื่อได้รับผลกระทบจากปัญหาการจราจร และในเรื่องการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อตนเองและเพื่อน

มนุษย์ สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้พบเห็นได้ และมีความตระหนักรู้ด้วยวิธีการจับจ้องที่ปลอดภัย และเกิดอุบัติเหตุ ระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ้องจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจับจ้อง (จิตสำนึกของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน)

อาภาพรณ คงสงค์ (2539) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของเยาวชนในสถานศึกษา เขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. คุณลักษณะของเยาวชนเป็นเพศชายมากที่สุด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปวช.1-3 ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับการฝ่าฝืนกฎจราจรตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป

2. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของเยาวชน โดยการเรียนรู้อุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุจากจักรยานยนต์ การรับรู้การบังคับใช้กฎจราจร การมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุการจราจร การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์ตามกฎหมาย อิทธิพลจากสื่อมวลชน

3. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของเยาวชน ได้แก่ การเรียนรู้อุปสรรคในการปฏิบัติตามกฎจราจรของเยาวชน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ เพศชายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการฝ่าฝืนกฎจราจร ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุการจราจร (ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของเยาวชนในสถานศึกษา เขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น)

กุลวดี อรวัฒนพันธ์ (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรอยู่ในระดับสูง, มีทัศนคติเกี่ยวกับวินัยจราจรอยู่ในระดับปานกลาง, มีพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ตามวินัยจราจรอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมสร้างวินัยจราจรจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการขอความร่วมมือจากผู้ขับขี่รถให้ปฏิบัติตามกฎจราจร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ (พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร)