

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการ อุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรีนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมาก และจัดว่าเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมและประเทศชาติจากความสำคัญของประชากรนี้เองที่ทำให้มีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นเวลานานแล้วและก็ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้หลายท่าน ดังนี้ (ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 12)

ณรงค์ เทียนสง ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร

อภิชาติ จำรัสฤทธิ์วงศ์ กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

สันทัด เสริมศรี กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทางประชากร โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ

จากความหมายทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ ในด้านพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลง และปรากฏการณ์ทาง

ประชากรศาสตร์ ตลอดจนโครงสร้างของประชากร ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั้นสามารถแบ่งออกได้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดประชากร หมายถึง จำนวนสมาชิก ซึ่งประกอบขึ้นเป็นประชากรในพื้นที่ที่ศึกษาทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และการคาดปริมาณ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

2. โครงสร้างประชากร หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มประชากรนั้น ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

3. การกระจายตัวของประชากร หมายถึง สถานที่อยู่อาศัยของประชากร ซึ่งกระจายไปตามพื้นที่ภูมิศาสตร์

4. การเปลี่ยนแปลง ประชากร หมายถึง การที่ขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรในพื้นที่หนึ่ง เปลี่ยนแปลงไปในเวลาใดเวลาหนึ่ง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, น. 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การศึกษาโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนีส และดีไรฟ์ (I. L. Jains and D. Rife) ได้ทำการศึกษาและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่ม สาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยสรุป อายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่นการศึกษาวิจัยแบบการทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนั้นกำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกาสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมีแนวโน้มสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันแล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วย เช่น คนที่มีอาชีพเป็นหมอนวดแผนไทย เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการนวดกดจุดที่จะรักษาโรคใหม่ได้ ก็จะสนใจเปิดรับข่าวสาร และใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้นเพื่อการประกอบอาชีพของตนมากกว่าคนที่ มีอาชีพเป็นนักการเมือง เป็นต้น

- รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ และการลงทุน และมีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองเป็นพวกข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า และคนที่มีรายได้สูงก็มักจะมีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารได้หลายช่องทางมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า

- สถานภาพสมรส

มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่มีครอบครัวมีลูกแล้วก็อาจจะต้องมีการคิดเพื่อครอบครัวเพื่อลูกมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากกว่าคนที่โสด เช่น หากคนที่แต่งงานแล้วอยากจะเปลี่ยนการรักษาร่างกายจากแพทย์แผนปัจจุบันมาเป็นรักษาด้วยแผนไทยโบราณก็อาจจะต้องใช้เวลาที่มากกว่าคนที่โสด เพราะอาจจะต้องมีการปรึกษากับคู่สมรส โดยคู่สมรสอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจได้

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงโครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเนื่อง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรม

ต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้น โดยมองว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกัน จะไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์เหมือนกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ตามทัศนคติและประสบการณ์ของตน

2. องค์ประกอบด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม ในบางครั้ง เราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้ความต้องการของผู้รับสารและส่งสารว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการอะไร ถ้าผู้รับสารและผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ อันจะส่งผลให้เกิด ความล้มเหลวของการสื่อสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง
4. เพื่อเสนอหรือชักจูง

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ
2. เพื่อศึกษา
3. เพื่อหาความพอใจ
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ

แต่อย่างไรก็ตามในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจจะมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งก็ได้

อุปสรรคที่มีผลต่อการสื่อสาร

สิ่งที่เป็นเป้าหมายของผู้ที่ทำการสื่อสารก็คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้รับสารและผู้ส่งสารตีความหมายต่อสารร่วมกัน แต่เนื่องจากแต่ละคนที่ทำการสื่อสาร

ร่วมกันนั้นมีความแตกต่างกัน การสื่อสารมักไม่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จเต็มที่ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด หรือการสื่อสารที่ล้มเหลว มีสาเหตุสำคัญบางประการ ดังนี้

1. การเลือกในการสื่อสาร โดยปกติคนเรามักมีการเลือกว่าเราควรจะทำอะไรสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึก ตามความต้องการของเรา ในการสื่อสารในการเลือกมี 4 ลักษณะ และมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) หมายถึง การพิจารณาภายในบุคคล ที่เห็นพ้องว่า ควรจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารประเภทไหน เมื่อใด ซึ่งในการเปิดรับสื่อนั้นบุคคลมักจะเปิดรับสารตามความพอใจและสอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กระบวนการนี้เกิดขึ้นหลังจากที่เราเลือกที่จะเปิดรับสารแล้ว โดยมนุษย์จะเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ และสนับสนุนส่งเสริมความคิด ความต้องการของตนเอง แต่จะปฏิเสธเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกสับสน จึงทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาบางประเภท ถึงแม้ว่าจะมีการส่งสารต่าง ๆ ผ่านสื่ออย่างมากมายหลายประเภท แต่ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงเลือกที่จะสนใจเฉพาะข่าวสารบางประเภทเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกที่จะสนใจข่าวสารประเภทใด ประเภทหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ และตีความหมายจากสารเหล่านั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสารเท่านั้น และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็อาจเลือกที่จะทิ้งข่าวสารที่ไม่สอดคล้องตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเองไป และไม่บันทึกไว้เป็นประสบการณ์

2. การตีความหมายไม่ตรงกัน หมายความว่า การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตีความหมายต่อสารไม่เหมือนกัน ความหมายของภาษาไม่ได้อยู่ที่คำ แต่ความหมายของภาษาอยู่ที่ผู้ใช้ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของคน ในคำ ๆ หนึ่งจึงมีความหมายได้หลายความหมาย อาจจะทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดและล้มเหลว เมื่อทั้งสองฝ่ายใช้คำเดียวกันแต่ความหมายคนละอย่างกัน

อนึ่ง การเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษาอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

2.1 ความหมายเปลี่ยนไปตามเวลา

2.2 ความหมายเปลี่ยนไปตามท้องถิ่น

2.3 ความแตกต่างระหว่างความหมายทั่วไปกับความหมายทางเทคนิค

3. ความสับสนระหว่างความรู้สึกกับความจริง อุปสรรคอีกอันหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การที่ผู้ทำการสื่อสาร ไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่ตนพูดนั้นเป็นการพูดตามความรู้สึกของตน ไม่ใช่เป็นการพูด จากความจริงที่ตนได้พบเห็น ดังนั้นในกาสื่อสารหากผู้ทำการสื่อสารใช้วิธีการพูดจากความรู้สึก และไม่รู้ตัวว่า สิ่งที่ตนพูดไปนั้นเป็นการสอดแทรกความรู้สึกของตน ไม่ใช่เป็นการพูดจากความจริง ก็ย่อมก่อให้เกิดการผิดพลาด หรือบิดเบือนไปจากความจริงได้

4. การไม่เปลี่ยนแปลงความเห็น ข้อเสียอีกอันหนึ่งของคนทั่วไปก็คือ เรายังจะไม่ยอม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของเรา เมื่อเรามีความเชื่ออย่างไร มีความคิดอย่างไร เราก็มักจะยึด มั่นในความคิดและความเชื่อของเรา ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. การมองไม่เห็นความแตกต่าง อุปสรรคในการสื่อสารอีกประการก็คือ การที่ผู้สื่อสาร มองไม่เห็นความแตกต่าง หรือแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งสองสิ่ง หรือหลายสิ่งไม่ได้ หรือทึกทัก เอาว่าสิ่งนั้น คงเหมือน ๆ กับสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การกำหนดลักษณะ ของคน หมายถึง การเอาลักษณะของกลุ่มมาใส่ให้เป็นลักษณะของคนซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดการปิดกั้นการสื่อสารที่มีรากฐานอยู่บนความเป็นจริง

6. การมีความคิดแบบสุดโต่ง หมายถึง การที่เรามองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาด ไม่ มีการประนีประนอม มองเห็นอะไรว่ามีเพียง 2 ลักษณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงข้าม ทำให้ จำกัความคิดของเราและปิดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งทำให้เราไม่ เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากเราอีกด้วย

7. การมีความคิดว่ารู้ไปหมด เป็นทัศนคติของคนซึ่งไม่รู้ว่าตนได้สรุปหรือย่อสิ่งที่ตน พบเห็น ทึกทักเอาว่า สิ่งที่ตนพูดหรือรู้นั้นสมบูรณ์ เบ็ดเสร็จ ครบถ้วน แน่นนอน และเป็นลักษณะ ของทั้งหมด อันเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

7.1 กระบวนการย่อหรือสรุป ทำให้ละทิ้งรายละเอียดบางอย่างไป

7.2 การต้องการความแน่นอน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ คือ เราจะรู้สึกสบายใจถ้า เราคิดว่า เรารู้ หรือมีความมั่นใจ และคนเรายังมักจะแสวงหาความแน่นอน อันเกิดจากสาเหตุ ประการหนึ่งประการใด ดังนี้ คือ

- การมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย
- ความจำเป็นต้องรู้อย่างแท้จริง

สาเหตุต่าง ๆ ทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสาเหตุสำคัญ ๆ ที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร ทำให้เกิดการสื่อสารผิดพลาด หรือล้มเหลว ซึ่งล้วนเกิดจากตัวผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้นั้นจะอยู่ในฐานะ ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร

ดังนั้น ในพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการไข้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี นั้นเราจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงสาเหตุแห่งอุปสรรคของการสื่อสาร เพื่อการเตรียมตัว และ เข้าใจถึงสภาพของการสื่อสารของคู่สื่อสารได้ ทำให้อาจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารให้บรรลุผลให้ดียิ่งขึ้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจาก ผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกันโดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 53)

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, p. 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝัง รากลึกได้

วิศรา วราลักษณ์ (2538, น. 17) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (2525, น. 66) กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี

3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

Bruce H. Westly and Malolm L Machlean Jr. (1957) Everette M. Rogers and Lynne Svenning (1969) (อ้างถึง ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 69-72) กล่าวถึงสื่อมวลชนดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสด ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลเพียง 2 ทาง คือ การเห็น และการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็น และการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสาร และผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งสารและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว มากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารสามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 35) การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำ การสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วนคือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิบัติ

กริยาสนองกลับ (Feedback) อรรถวรรณ ปิณฑนีโอวาท (2537, น. 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคลและมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เขยประทีป (2525, น. 18) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็น สื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็น สื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเคยเมย หรือมีปฏิริยาต่อต้านสารของผู้รับสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971, pp. 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุวิถิถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารใดในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลืกรับสาร เลืกรแปรหรือเลืกรจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลกับช่องสารมวลชนได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลกับช่องสารมวลชน

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถึ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัถวิถึ
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์ (Katz et al., 1974, p. 27) การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเอาใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้ มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1983, p. 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการศึกษาต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชน

เป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (2530, น. 7) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 14) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่า มีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรม และข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการการสาธิต (Demon station) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ในส่วนของการจะเลือกรับข่าวสารใด ๆ นั้น ทอดด์ ฮันท์ (Todd Hunt) และ เบรนท์ดี รูเบน (Brent D. Ruben อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 28-29) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารนั้น มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก

เพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทศคติ คือ ความชอบ ความมีใจโน้มเอียง (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือว่าเป็นความรู้สึกที่พวกเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ๆ นั้น ทั้งทศคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของเรา

6. วิธีในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น วัยรุ่นในเมืองไทยชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึงความถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้น ในพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการไข้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจ ในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ใช้แรงงาน ส่วนในเรื่องสื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เนื่องจากผู้ใช้แรงงานจะมีการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมโครงการโรงงานสีขาวได้เป็นอย่างดี ส่วนสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ นิทรรศการ โปสเตอร์ และป้ายประกาศ นั้นจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมในโครงการโรงงานสีขาว เพื่อเพิ่มความรู้ให้กับผู้ใช้แรงงานมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) คือ การแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงกันหรืออย่างน้อยที่สุดก็คือ ทัศนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาของผู้เรียบเรียงซึ่งมีอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นนั้น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็นปัญหา หรือมีที่กล่าวว่าจะเป็นปัญหาให้ต้องโต้เถียงกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง ดังนั้น สาธารณมติ หรือความคิดเห็นของสาธารณชน จึงต่างจากความเห็นส่วนตัวตรงที่ว่า ผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาจะมีจำนวนอย่างน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ ซึ่งเราต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง มิใช่สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในระยะเวลาอันสั้น หรือเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดเวลาอันยาวนานภายใต้ปัจจัยแวดล้อมข้อจำกัด และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน

โดยปกติแล้ว นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์มักจะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคลในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่กรณี

รวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคม ตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม อาจเป็นไปได้ทั้งความเห็นพ้องต้องกัน หรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันก็ได้ นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมตระหนักดีว่า คนส่วนมากเห็นพ้องกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แทบทุกเรื่อง (Bernard C. Hennessey อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 51)

แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใดก็ตาม สิ่งที่น่าพอใจและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็ดี สิ่งที่เราเรียนรู้ก็ดี หรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อที่ดี จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายอย่าง หลายประการที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกัน ทำนองเดียวกันกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างก็มีทรรศนะแตกต่างกันออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สอดคล้องกันได้มากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างรูปแบบความคิดเห็นทุกอย่าง และเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วย (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 51-52)

ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังกล่าวนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้สรุปความหมายและคำนิยามไว้แตกต่างกัน ซึ่งได้ยกมาพอสังเขป ดังนี้

กู๊ด (Good) (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

โกลซ่า (Kolasa) (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความเห็นเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

J . Dewey (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2525, น. 64-65) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากการรับรู้ปัญหาหรือเหตุการณ์และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับสาธารณชน นอกเหนือไปจากบุคคลไม่กี่คนที่อาจได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาหรือเหตุการณ์

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเรื่องที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับโลกรอบตัวเรา ความคิดเห็นอาจเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับปัญหา เหตุการณ์ หรือบุคคลอื่นที่เรารับรู้ ความเชื่อของเรา คือ ข้อสันนิษฐานของเราเกี่ยวกับอะไรคือความจริงที่แท้จริง อะไรคือสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบางแง่มุมของสิ่งแวดล้อมของเรา ความคิดเห็นที่เราสร้างขึ้นนั้นอาจพิจารณาได้หลายมิติด้วยกัน เช่น

- ทิศทาง (Direction) คือ ความรู้สึกที่ชอบ หรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่างของเรา
 - ระดับ (Degree) คือ การที่เรารู้สึกชอบ หรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหน ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ชอบเล็กน้อย ถึงชอบมากที่สุด
 - ความเข้มข้น (Intensity) หรือความลึกซึ้งของความรู้สึก (Depth of Feeling) อาทิ เช่น ความเข้มข้น หรือความลึกซึ้งของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางศาสนา
 - ความสำคัญ (Salience) คือ การที่สิ่งของหรือปัญหาที่เรามีความคิดเห็นนั้นมี ความสำคัญ หรือความเด่นในจิตใจ และในชีวิตของเรา
- บางครั้ง ความคิดเห็นดังกล่าว มีช่วงอายุสั้น ๆ มีลักษณะ “ชั่วคราว” เกิดขึ้นและตายไปตามสิ่งที่เราคิดหรือเห็น แต่บางกรณี ความคิดเห็นค่อนข้างมีเสถียรภาพได้เช่นกัน

Foster (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) ความคิดเห็นเกิดจากเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือหมู่คณะ ในเรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และถ้าเป็นการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านจากหนังสือ โดยที่ไม่ได้พบเห็นจากของจริงนั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม
2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเกี่ยวข้องแตกต่างกัน

Maier (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

Margan and King (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) กล่าวว่าความคิดเห็นคือ การยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

Remmer (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททโกศล, 2540, น. 19) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ การที่จะมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่ง

นั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี เช่น ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

Engle and Snellgrove (อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 19) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปโดยลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

ส่วนแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอีกอย่างหนึ่งที่จะกล่าวถึง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับสาธารณมติ หรือ มติมหาชน (Public Opinion) ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังเช่น จำเรียง ภาวิจิตร (อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 19) ได้กล่าวไว้ว่า สาธารณมติ หรือ มติมหาชน หมายถึง ทศนะความรู้สึกรู้สึก และความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสนใจหรือปัญหา ประเด็นใดประเด็นหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สาธารณมติประเด็นใด ๆ ก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเป็นมติ หรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศเป็นความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ยังตกลงกันไม่ได้จำเป็นต้องมีการถกเถียงหาเหตุผลมาอภิปรายกัน ให้เห็นทั้งข้อดี และข้อเสีย จนในที่สุดเกิดการตัดสินใจร่วมกันเป็นมติออกมา คุณภาพของมติมหาชน หรือสาธารณมติขึ้นอยู่กับปัจจุบันหลายประเด็น ดังนี้คือ

1. การอภิปรายของสาธารณชน ซึ่งต้องมีความกระตือรือร้น มีประสิทธิภาพ และสามารถเปลี่ยนมติไปในทิศทางหนึ่งทิศทางใดได้

2. มีข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอ

3. มีเสรีภาพในการคิด และการแสดงออก

4. คุณภาพของภาวะความเป็นผู้นำต้องดี เพราะความคิดเห็นของผู้นำ และผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อสาธารณคติ

5. กลุ่มกดดันจะแสวงหาผลประโยชน์ หรือข้อได้เปรียบจากความสนับสนุนของผู้มีอำนาจในสังคม

ประเภทของความคิดเห็น

ประเภทของความคิดเห็นในเรื่องนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เร็มเมอร์ (Remmer, 1954 อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 21) กล่าวว่า ความคิดเห็น มี 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทาง ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี (Positive) ชอบ-ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ออสแคมป์ (Oskamp, 1954 อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 21) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล หรือได้พบประสบการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดของเด็ก

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

Foster (อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 19) ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือหมู่คณะ ในเรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และถ้าเป็นการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านจากหนังสือ โดยที่ไม่ได้พบเห็นจากของจริงนั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเกี่ยวข้องแตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

เกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นดังกล่าวนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ อาทิเช่น

เทรนต์ (Trent) อ้างถึงใน ถนนนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 22) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และมีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคล หรือสื่อมวลชน
2. การได้รับประสบการณ์โดยตรงโดยที่ได้พบเห็นด้วยตนเอง หรือจากแรงสะท้อนใจ
3. การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยไม่เต็มใจ หรือจากแรงสะท้อนใจ

แมคควอล (McQuail) อ้างถึงใน ถนนนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 22) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention) การให้ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ
2. การเข้าใจ (Comprehension) การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding) มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะการณเกิดขึ้น

ในการศึกษารั้วนี้ จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ การที่จะมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี เช่น ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย ดังนั้นเราจึงมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้งานเกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด เพื่อให้หลักแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นมาเป็นองค์ประกอบในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้ใช้งานให้มีความคิดเห็นที่ต่อต้านและป้องกันการใช้ยาเสพติด

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, 2545, น. 20) ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองเป็นกระบวนการ การภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Cater V. Good, 1973 อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, 2545, น. 20) ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมาประสบการณ์ต่าง ๆ

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980, p. 45 อ้างถึงใน ปันดดา ดัชชานนท์, 2546, น. 22) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 5) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นตอนซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับความจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน เป็นพฤติกรรมขั้นตอนที่จดจำได้

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom, 1971, pp. 271-273) ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำและได้จัดระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ การที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาสาระที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำ

ของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตามการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกเป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มาตามศัพท์ภาษาลาติน ว่า “APTUS” แปลว่า ไฉนเฉียง เหมาะสม และนำมาใช้ในความหมายในคำว่า (Attitude) ว่าท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีผู้ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ ไว้มากมาย ดังนี้

ทัศนคติตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง แนวความคิดความคิดเห็น

อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท (2537, น. 65) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก ความกลัว ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว โดยที่ทัศนคติคือ ความเชื่อที่มีการประเมินค่า ดังนั้นการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องของความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 41) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ดังนี้ ทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคลและ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ คือทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกของความเป็นจริงของเขา

แซนดา และ เรมเฟิล (อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 37) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า ทัศนคติมีพื้นฐานอยู่บนข้อมูล 3 อย่างคือ ข้อมูลความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมในอดีต ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากข้อมูลที่ถูกจัดให้กับผู้รับสารโดยผู้ชักจูง ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ เรียกกันว่าความเชื่อ ซึ่งความคิดนี้ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอะไรคือ ความจริงหรือความเท็จ เช่น เราอาจจะเชื่อว่าตัวเราน่าดึงดูดใจเมื่อเราใส่เสื้อสีฟ้า โรเคิช กล่าวถึงความเชื่อ ว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ แต่เราสามารถสังเกตได้จากคำพูดและการกระทำของบุคคลที่จะชี้ให้เห็นว่าความเชื่อของพวกเขา ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกนี้ เป็นข้อมูลชนิดที่ 2 ที่เป็นตัวสร้างทัศนคติ ข้อมูลความรู้และอารมณ์ ประกอบด้วยอารมณ์ ความต้องการและคุณค่า ส่วนข้อมูลสุดท้ายที่เป็นส่วนประกอบของทัศนคติ คือ พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ตรงของเรา ซึ่งบางอย่างเป็นเหตุให้เราทัศนคติบางอย่างต่อวัตถุ บุคคล หรือความคิดนั้น เช่น ในการเลือกร้านอาหาร เราจะใช้ประสบการณ์ที่มีในการเลือกรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อร้านนั้นอาจจะเป็นเชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ แต่ประสบการณ์จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกร้านเป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงหรือมาจากประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งเป็นลักษณะจิตใจในภาพรวมที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น วัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือสถาบัน ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบนี้จะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแต่ละคน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับทัศนคติตามแนวความคิดของ พิชเบิร์น และอาเซน ที่ให้ความหมายคำว่าทัศนคติว่า เป็นความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่า ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของทัศนคติ โดยจะเน้นที่ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้งานในโรงงานที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาวที่มีต่อยาเสพติด ซึ่งทัศนคตินี้จะสะท้อนออกมาในรูปแบบลักษณะบวก คือ เห็นด้วยหรือชื่นชม และในลักษณะลบคือ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ชื่นชม และลักษณะที่เป็นกลางหรือเฉย ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้

สุชา จันทรเอม (2524, น. 226) ให้ทำนิยามว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 3) สรุปความหมายของ ทศนคติ ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก ทศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

โดยสรุป ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทศนคติ

ซิมบาร์โด และ ลิปเป (1991 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542, น. 34) กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติว่ามี 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกถึง (cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

การเกิดทศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 64-65) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้นเขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เราทำนั้นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจาก

การยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นการคาดหวังว่า บุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนแปลงบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น

กล่าวอีกนัยการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าว และเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานที่ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างให้สังคมกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (อรรถรณ ปิณฑนโฆวาท, 2542, น. 37) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ เช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (อรวรรณ ปิณฑน์โหวท, 2542, น. 38)

มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางทิศทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ามั่นคงและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสาร และสื่อจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น

ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสารซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลหรือการกระทำของตน โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินี้ เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม มีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ทำให้เกิดการยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เพื่อให้เกิดความศรัทธาเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงใจให้เลิกสินค้าอื่น ๆ นั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีการทำงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, 2545, น. 26) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความสนใจ หรือ

สนองตอบบรรลุลความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะ
ต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับคุณวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็น
ในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมด
ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนอง
ความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดย
วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจาก
การกระทำนั้น ผลที่รับอาจตรงกันข้ามกับที่คาดหมาย (Contradict) ไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากการที่เราไม่สามารถสนอง
ความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนั้นเขาอาจจะย้อนกลับไป
แปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะต้องปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคง
แห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัวจึงมักจะต้อง
ประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง
เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็น
รูปธรรมของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่ม
เดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่ม
ขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน
บางกลุ่มมีลักษณะหวั่นไหว ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อสารความหมาย ที่เขามีต่อใบกรอบตัวเขาออกมา ในรูปต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสวนไปถึงพลังงานภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายในจิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมมาฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยม ฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533, น. 118-122) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมไว้ดังนี้ว่า

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดย

การศึกษาถึงความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

จึงอาจกล่าวได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากมีความรู้และทศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทศนคติก็อาจเกิดความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกันอันเป็นผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

และแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ กล่าวคือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ดังนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติให้ได้เสียก่อนโดยการให้ความรู้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า ทศนคติอาจนำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป ซึ่งแนวคิดนี้ โรเจอร์ส (Rogers อ้างถึงใน อรรถวณ ปิณฑนโฆวาท, 2542, น. 41) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่าทศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุธรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทศนคติ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

โดย ซิมบาร์โดก และ ลิปปเป (Zimbarde and Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรถวณ ปิณฑนโฆวาท, 2542, น. 45) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วยคนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก คน

หม่มากในที่นี้อาจจะเป็นได้ตั้งแต่คนแปลกหน้าซึ่งไม่สลักสำคัญอะไรเลยสำหรับเราไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงไปดูลูกสาวเต้นบัลเลย์ เราอาจจะมียี่ห้อสดชื่นยั้มแย้มที่สุด เมื่อชมการแสดงทั้ง ๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเลย์ เราอาจจะต้องฝืนใจไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหม่มากต้องการเช่นนั้นทั้ง ๆ ที่เราไม่ชอบ

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) บางครั้งเราอาจจะยุ่งมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถ้าวิธีการใช้ หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้ นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่รับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repetition to Create Familiarity) อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้น ๆ ในการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

อรวรรณ ปิณฑโนโวกา (2542, น. 96) ได้กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุดผลการศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็ไปในทางเส้นตรงที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลงแต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ใช้แรงงาน โดยมีหลักว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ใช้แรงงานขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทักษะเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้ใช้แรงงานก็จะต่อต้าน และป้องกันยาเสพติด และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการป้องกันและมีการปฏิเสธเกี่ยวกับการเสพยาเสพติดของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ธนวดิ บุญลือ และคณะ (2538 อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 25) ศึกษาการสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดในสถานประกอบการอุตสาหกรรม โดยศึกษาถึงพฤติกรรมสื่อสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันในกลุ่มผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมที่มีสารระเหยในการประกอบการและอุตสาหกรรมผลิตอาหาร พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด เปิดรับหนังสือพิมพ์และวิทยุ รองลงมาตามลำดับ และเป็นการเปิดรับรายการทุกประเภท ทั้งบันเทิงและข่าว โดยเปิดรับตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป ทั้ง 2 สื่อ การรับรู้ข่าวสารด้านยาเสพติด จากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ปริมาณน้อยมาก แต่มีพอสมควรจากสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของสปอตโฆษณาสั้น ๆ หรือข้อความเตือนสติมิให้ใช้ยาเสพติด

ในแง่ของบุคคลที่คนงานได้พบปะและสนทนาเป็นประจำและได้ใช้เวลามากพอสมควร ได้แก่เพื่อนในที่ทำงาน สารระเหยที่คุยกันเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ส่วนเพื่อนสนิทมีน้อย แต่ได้พูดคุยบ้าง บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องทั่ว ๆ ไป คือ บิดามารดา คู่ครอง และเพื่อนตามลำดับ ส่วนบุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องปัญหาเสพติด คือ พ่อแม่ เพื่อน แพทย์ บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจเชื่อถือ คือ บิดา มารดา พระ และเพื่อน ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่า คนงานมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ไขปัญาและการใช้ยาเสพติด โทรทัศน์เป็นสื่อที่คนงานให้ความสนใจ สำหรับการเผยแพร่ความรู้ด้านยาเสพติด โดยชี้แจงถึงอันตรายและโทษของยาเสพติด

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการเสพยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ

โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงานนั้นมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนในการหาความรู้สร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดมากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานได้พบปะและสนทนาเป็นประจำและได้ใช้เวลามากพอสมควร ได้แก่พนักงานในที่ทำงานต่าง ๆ เป็นต้น

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ทำการศึกษาประมวลผลการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ระหว่างปี 2533 ดังนี้

1. ยังคงใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ชนิดเป็นหลักในการเผยแพร่ความรู้ แต่ควรจะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ข้อดีของโทรทัศน์คือการให้เสียง และภาพพร้อม ๆ กัน ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้

2. การเผยแพร่ทางวิทยุ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์พบว่า เป็นสื่อที่ให้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงที่สุด ควรจะนำมาใช้เน้นเฉพาะกลุ่มเยาวชน การเลือกสถานีที่ใช้ในการเผยแพร่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของกำลังส่งกระจายเสียงด้วย

3. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ควรจะเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น ข้อได้เปรียบของการเผยแพร่ผ่านสิ่งพิมพ์คือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลได้นานกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะถ้าสิ่งพิมพ์นั้นไม่ขาด หรือถูกทำลายข่าวสารความรู้ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ ใครจะหยิบอ่านเมื่อใดก็ได้ ผิดกับการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งถ้าเผยแพร่ทำเพียงครั้งเดียวผู้ที่พลาดโอกาสได้ดูหรือได้ฟังก็จะเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ แต่หนังสือหรือนิตยสารอาจจะถูกหยิบขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ ส่วนหนังสือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเท่าที่เลือกมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ในปัจจุบันนี้ดีอยู่แล้ว แต่ยังมีคนอีกประเภทหนึ่งคือ พวกเด็ก และเยาวชนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือ หรืออ่านไม่ออกเขียนหนังสือไม่ได้ และมีเป็นจำนวนมากที่อพยพเข้ามาทำงานในกรุงเทพ หรืออาศัยอยู่ในแหล่งเสื่อมโทรมต่าง ๆ คนกลุ่มนี้มักมีปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดมากกว่ากลุ่มอื่น การคำนึงถึงคนกลุ่มนี้โดยใช้ภาพโปสเตอร์ที่ไม่อาศัยภาษาเขียนส่งข่าวสารความรู้ก็น่าจะทำ

4. ขั้นสุดท้ายต้องไม่ลืมว่า การเผยแพร่ความรู้ ด้วยการเล่าปากต่อปาก ก็เป็นวิธีที่ดีที่สุด และได้ผลมากในการสร้างความรู้ความคิด และการสร้างจิตสำนึกของคน ดังนั้นการที่จะให้คนนำเรื่องราวไปพูด หรือเล่าต่อ ๆ กัน จึงเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนอย่างดี ถ้าการส่งข่าวสารผ่านสื่อทั้ง 3 ชนิด มีการวางแผนอย่างดีแล้ว การเสนอความรู้ออกสู่สาธารณชนไม่เพียงแต่ผู้ได้รับข่าวสารจะพอใจ แต่จะมีผู้ที่ได้รับข่าวสารความรู้จากการเผยแพร่กระจายข่าวสารจากผู้ที่ได้รับความรู้ออกไปอีกมาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาอ้างถึงใน การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้

ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่าสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นั้นยังคงใช้ประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องยาเสพติดได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้บุคคลด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีในการสื่อสารการเผยแพร่ความรู้จากบุคคลไปยังบุคคลซึ่งก็เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2534 อ้างถึงใน ถนอมนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 24) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สำรวจการเสพยาในโรงงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาการใช้ยาเสพติดในโรงงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมและป้องกันการใช้ยาเสพติดในโรงงานให้ได้ผลดีสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป วิธีดำเนินการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการโรงงานในเขตกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค จำนวน 124 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีจัดส่งแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงงาน ร้อยละ 37 ตอบว่ามีปัญหายาเสพติดในโรงงานของตน ได้แก่ สุรา ยาแก้ปวด ภัยสุขภาพ ยาม้า ร้อยละ 5 ตอบว่า เคยมีคนงานประสบอุบัติเหตุเนื่องจากการใช้ยาเสพติด และร้อยละ 80 ต้องการให้โรงงานของตนเป็นสถานที่ปลอดยาเสพติด

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาอ้างอิงถึง การศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงานนั้นยังคงเป็นกลุ่มที่เสี่ยงมากสำหรับเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นผลให้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับยาเสพติด ในครั้งนี้

ศรเทพ เริงยุทธนาชีวิน (2538) ศึกษา การสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเรื่องยาเสพติดและการป้องกันจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนความรู้เรื่องสารเสพติดนั้น ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะทราบว่าอะไรคือสารเสพติด แต่จะไม่ทราบถึงอันตรายของยาเสพติดแต่ละประเภท สื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดเรื่องโทษพิษของยาเสพติดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ส่วนอายุการศึกษารายได้ของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รายได้ การศึกษาของผู้ใช้

แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่ได้รับจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

การศึกษาของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน ส่วนเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน

นอกจากนั้น พบว่า อัตราการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาอ้างอิงในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่าอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และรายได้กับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด ส่วนอายุและสถานภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

แววตา ธนบัตร (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดกับความรู้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนจากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญ กระทรวงศึกษาธิการ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้ทดสอบหาค่าร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อความรู้และทัศนคติ ตลอดจนทดสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารความรู้จากการรณรงค์ ปรากฏว่าได้ผลการทดสอบดังนี้ คือ

1. เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของบิดา-มารดา สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา ตลอดจนรายได้ของบิดา-มารดา และจำนวนพี่น้องในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยา

2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของมารดา สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา รายได้บิดา-มารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์

ต่อต้านการเสพติด แต่อาชีพของบิดา และจำนวนพี่น้องในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

3. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของบิดา-มารดา, สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา ตลอดจนจำนวนพี่น้องในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

4. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพติดมีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

5. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพติดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

6. ความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติด

และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดนั้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อยาเสพติด เป็นต้น

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2538) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อการป้องกันยาเสพติดในกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั่วไปและในกลุ่มแรงงานประมง โดยการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ผู้ผ่านการอบรมความรู้ตามโครงการแก้ไขปัญหายาเสพติดตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น ใน 8 จังหวัด คือ ชลบุรี สมุทรสาคร เพชรบุรี ชุมพร ระนอง ภูเก็ต จันทบุรี และพังงา พบผลที่น่าสนใจดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติดและการใช้ยาในทางที่ผิดคือการรับสื่อเพื่อป้องกันยาเสพติดพิจารณาจากการที่ผู้เข้าอบรมได้รับทราบข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติด และจากการที่สถานประกอบการที่ผู้เข้ารับการอบรมทำงานอยู่จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องยาเสพติดแก่พนักงานในสถานประกอบการ

ในการรับทราบข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 43.6) ได้รับข่าวสารอย่างบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยทุก ๆ เดือน และอีกส่วนหนึ่ง

ได้รับข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เป็นครั้งคราว และนาน ๆ ครั้ง จึงจะได้รับข่าวสารความรู้ต่าง ๆ (ร้อยละ 34.2 และ ร้อยละ 22.2) ซึ่งข้อมูลดังกล่าว

แสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ นั้นยังกระทำไม่ได้ทั่วถึงนัก มีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เท่าที่ควร

2. การรับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 93.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) และรองลงมา ได้แก่ วิทยู (ร้อยละ 75.3) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ (ร้อยละ 61.6) โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ (ร้อยละ 51.1) และการอบรม/บรรยาย (ร้อยละ 34.9)

เมื่อพิจารณาสื่อเผยแพร่กับเพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความสนใจในข่าวสารผ่านสื่อเผยแพร่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

เมื่อพิจารณาสื่อเผยแพร่กับระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับอายุมีความสนใจในข่าวสารผ่านสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

3. คุณภาพของสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติด

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในแง่ของการสร้างความสนใจหรือทำให้จดจำได้มากที่สุดนั้น สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์/วิดีโอ การอบรม/บรรยาย นิทรรศการและโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับน้อย ได้แก่ หอกระจายข่าว/เสียงตามสายในสถานประกอบการและหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์

ในแง่ของการสร้างความรู้ความเข้าใจได้มากที่สุดนั้น พบว่า สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การอบรม/บรรยาย วิทยู หอกระจายข่าว/เสียงตามสายในสถานประกอบการ, นิทรรศการ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์ สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับน้อย ได้แก่ โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาอ้างอิงในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการศึกษานั้นให้ความสนใจในการสร้างความรู้ความเข้าใจมากที่สุดก็คือ สื่อมวลชน รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อยาเสพติดนั้น กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสนใจในสื่อมวลชนมากที่สุดเช่นกัน

งานวิจัยต่างประเทศ (อ้างอิงใน ถนอมนุช พัทธโกศล, 2540, น. 26-27)

เวอร์กิลิโอ (Virgilio, 1971) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบ สัมฤทธิ์ผลในด้านความรู้เกี่ยวกับยาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อยาโดยใช้โปรแกรมการศึกษาสุขวิทยา (SHES) และโปรแกรมการสอนแบบบรรยายและอภิปราย เวอร์กิลิโอ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชายและนักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 777 คน ที่ลงทะเบียนเรียน 1 ใน 36 สาขา ของวิชาทางสังคมศาสตร์ ในเวสต์ฟิลด์ (Westfield) โดยใช้แบบสอบถามทดสอบเกี่ยวกับการใช้ยาและการใช้ยาในทางที่ผิดของไคแลนด์อร์ (Kilander) แบบทดสอบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของ พอลล็อก (Pollock) และมาตราวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับยา ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือทั้ง 3 ชนิดนี้ ทั้งก่อนและหลังกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะนำเข้าโปรแกรม ผลของการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนในด้านความรู้เกี่ยวกับยา ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโปรแกรมทั้งสอง แต่ได้พบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจากโปรแกรมแบบบรรยายและอภิปรายมากกว่าโปรแกรมแบบ SHES โดยมีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่อยู่ในวิทยาลัย มีสัมฤทธิ์ในด้านความรู้เกี่ยวกับยามากกว่านักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติมากกว่า และจากการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศของนักเรียน เมื่อเปรียบเทียบโปรแกรม SHES และโปรแกรมแบบบรรยาย และอภิปรายในด้านประสิทธิภาพของผู้สอนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนของนักเรียนในด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการ ใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติดและเพศก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อยาเสพติดอีกด้วย และอีกประเด็นหนึ่งที่ว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

แฟน และ ฮอลเวย์ (Fan, C.P. and Holway, W.B., 1994) ได้ศึกษาเรื่อง การครอบคลุมของสื่อในเรื่องของโคเคนและผลกระทบของโคเคนในเรื่องรูปแบบการใช้ พบว่า ผลที่เด่นชัดของข้อมูลเชิงนี้แสดงให้เห็นว่า นโยบายการควบคุมยาเสพติดนั้น จะประสบความสำเร็จเมื่อมุ่งไปที่ความต้องการ (Demand) มากกว่าการตอบสนอง (Supply) ในเรื่องของความต้องการนี้ การศึกษาพบว่า ไม่ควรตีความว่าสื่อมวลชนรับผิดชอบโดยตรงต่อข้อมูลเชิงนี้ในการต่อต้านโคเคน ควรจะใช้ให้เป็นประโยชน์เสมือนเป็นตัวรายงาน และนำข้อมูลข่าวสารต่อต้านยาเสพติดถ้าข้อมูลนั้นสามารถรายงานเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่น่าสนใจต่อสาธารณชน

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้การศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้อาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี นั้นไม่ได้มุ่งเน้นในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียวในการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องยาเสพติด หากแต่ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในการให้ความรู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องยาเสพติดให้กับกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาวด้วย

บราวน์ (Brown, 1972) ได้ทำการศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสารเสพติด ความรู้เกี่ยวกับสารเสพติดและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสารเสพติด และความรู้เกี่ยวกับสารเสพติดของนักเรียนเกรด 5 ถึง เกรด 12 ในโรงเรียนประจำตำบลใกล้ ๆ กับเมืองดัลลาส รัฐเท็กซัส (Dallas, Texas) ได้ทำการวัดทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ สุรา กัญชา แอล.เอส.ดี เฮโรอีน และเมทิติน โดยการใช้มาตราซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) ประเมินค่าคุณศัพท์จำนวน 12 คำแบบ 2 ขั้ว บนมาตรา 5 ช่อง และใช้แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับสารเสพติด ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบมีจำนวน 31 ข้อ ข้อในการวิเคราะห์ข้อมูลของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง บราวน์ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนและหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสารเสพติดและความรู้เกี่ยวกับสารเสพติด ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างนักเรียนทั้งสองกลุ่มที่มีต่อกัญชาและแอล.เอส.ดี ส่วนนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่ดีต่อกัญชาและ แอล.เอส.ดี กว่านักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อได้เปรียบเทียบกันระหว่างเฮโรอีน และเมทิติน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในทัศนคติระหว่างระดับชั้นต่าง ๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละระดับชั้น พบว่า นักเรียนมีแนวโน้มในทัศนคติเป็นไปในทางลบต่อ แอล.เอส.ดี เฮโรอีน และเมทิตินมากกว่าบุหรี่ สุรา และกัญชา

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาอ้างอิงถึงใน งานวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ในเรื่อง กลุ่มคนที่มี การศึกษาน้อยกว่าอาจจะมีความรู้ในเรื่องยาเสพติดน้อยทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อยาเสพติดแต่หากมี การศึกษาที่สูงขึ้นมีความรู้ในเรื่องยาเสพติดมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้กลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีความรู้มากกว่าเป็นผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาเสพติดนั่นเอง

ซาร์รายส์ (Sarrais Oteo, Fernando, 1990) ได้ศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางสังคมและบุคคลต่อการติดยาเสพติดโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1,89 คน ที่มีอายุระหว่าง 11 ถึง 30 ปี ที่มีภูมิลำเนาในย่าน Spanish Region ของ La Rioja พบว่า ผู้ที่ใช้ยาเสพติดอย่างผิดกฎหมายแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช่ ในตัวแปรส่วนใหญ่ เช่น พื้นฐานทางครอบครัว การที่มีคนในบ้านติดยาเสพติด การมีผลการเรียนที่ต่ำ การว่างงาน และการขาดการตอบรับจากการสมัครเรียนต่อหรือการสมัครงาน และอื่น ๆ ในผู้ที่ติดยาเสพติดที่ผิดกฎหมายจำนวนมากได้มีความรู้ที่น้อยมากเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งข้อมูลที่เขาได้นี้ มาจากเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมชั้น พี่ชายหรือน้องชาย และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของเขา รวมถึงการใช้แอลกอฮอล์ และยาสูบ เมื่อไปในบาร์ หรือ ดิสโกเธ็ก และมีการเล่นกีฬาที่น้อยมากในยามว่าง

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาอ้างอิงถึงใน การศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาว ในจังหวัดกาญจนบุรี ในเรื่องที่ว่า สาเหตุที่ประชาชนส่วนมากติดยาเสพติดนั้นส่วนใหญ่แล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดน้อย หากมีการให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมากยิ่งขึ้นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้มากยิ่งขึ้นก็น่าจะสามารถลดจำนวนประชาชนที่ติดยาได้ อีกด้านหนึ่งหากมีการให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติดในกลุ่มคนที่ติดยาเสพติดแต่ได้รับการบำบัดรักษาแล้ว กลุ่มคนดังกล่าวนั้นอาจจะไม่กลับไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดอีกต่อไป