

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษา การอภิปรายและการสนับสนุนผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
3. แนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ต่างๆ

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น แอทกิน (Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับนั่นเอง จึงเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง อ่างถึงใน สิ้นนภา ภู่ว่าง, 2544, น. 14)

โดยปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 170)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะอยู่รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่นๆ นั่นคือ การหันมาหาสื่อต่างๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเองทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวางและมีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

องค์ประกอบด้านผู้รับสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว โดย แอทกิน (Atkin, 1973, p. 209) ให้ความเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วย คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

ความต้องการได้รับข่าวสาร

ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญ ยิ่งมีความต้องการอยากรู้และความไม่แน่ใจสูง อาจกล่าวได้ว่าบุคคลมักจะ

แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

3. ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร ตลอดจนสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

การเลือกสรรข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ให้อยู่ภายใต้ความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า (Festinger อ้างถึงใน สนิทญา ภูสวาท,

2544, น. 14) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่มีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการจะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนนิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดนั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น แมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, p. 51) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

การนำทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ ผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร รวมทั้งอธิบายถึงการเปิดรับ ข่าวสารจากการรณรงค์เพื่อการใช้แก๊สโซฮอล์ว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊ส โซฮอล์มากน้อยเพียงใด ข่าวสารข้อมูลตามการรับรู้ของประชาชนเป็นไปในทิศทางใด และ สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสารหรือไม่ โดยนำส่วนของเหตุผลในการ แสวงหาข่าวสารมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเหตุผลของ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Knowledge – Attitude - Practice)

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546, น. 35) ได้กล่าวว่า แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) หรือเรียกว่า แบบจำลอง KAP ซึ่งเป็นแนวคิดที่กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ แบบจำลองนี้ว่า เป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรม หรือการปฏิบัติในที่สุด

แนวคิดเรื่องความรู้ (Knowledge)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น หรือได้ยิน ซึ่งความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น โดยทั้งนี้ความรู้จึงเป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่คนเราเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา ดังนั้นอาจกล่าวรวมๆ ได้ว่า ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นความจำ และการระลึกถึงได้ของคนเราที่มีต่อความคิด ปรัชญาการณ หรือวัตถุต่างๆ ความจำนี้อาจเริ่มจากสิ่งที่ยังไม่ซับซ้อน ไปจนถึงเรื่องยุ่งยากซับซ้อนหลายขั้นได้ (สุตชาติ วงษ์หุ่น, 2539, น. 28)

ความรู้ที่ใช้ในที่นี้เป็นความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์โดยเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-Response) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา โดยความรู้ที่สร้างขึ้นโดยผู้ส่งสารผ่านกระบวนการสื่อสารจะมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ปรากฏได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาสารสนเทศโดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผู้ส่งสารจะสร้างทัศนคติให้ผู้รับสารยอมรับการเผยแพร่แนวคิดนั้นๆ
3. กำหนดวาระ (Agenda Setting) ผู้ส่งสารจะสร้างทัศนคติให้ผู้รับสารตระหนักและผูกพันกับประเด็นที่กำหนดขึ้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of The Belief System) กระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ให้ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บลูมและคณะ (Bloom and Other อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑนโอวาท, 2546, น. 36-37) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของ

ตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึงการนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) หมายถึงความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน (อรรพรรณ ปิณฑนโฆวาท, 2546, น. 37)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517, น. 157-158) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

องค์ประกอบของทศนคติ

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรถวธ ปิลันธน์โอวาท, 2546, น. 34) ได้สรุปความไว้ว่า นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

การเกิดทศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, น. 91-93) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From Others) การได้รับการติดต่อจากผู้อื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น ผู้ใช้รถยนต์ที่ได้รับฟังผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผู้ใช้รถยนต์ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติของเราพัฒนาขึ้นมาจากการเลียนแบบสิ่งที่เป็นแบบอย่าง กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไรแล้วเราก็จดจำนำมาปฏิบัติตาม เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์พระที่นั่งส่วนพระองค์เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ประชาชน

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว สมาคม หน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด

2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

4. ทัศนคติมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคล เหตุการณ์ สิ่งของ หรือ ทัศนคติเกิดจากสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นสามารถอ้างอิงได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo and Others, 1997 อ้างถึงใน สนิตภา ภู่ว่าง, 2544, น. 29-30) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive

component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

กระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนคือ (สุตชาติ วงษ์หุ่น, 2539, น. 30)

1. ขั้นการยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่คนเรายอมกระทำตามสิ่งที่เขาอยากให้นั้น เพราะเขาคาดหวังว่าเขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

ทัศนคติที่เปลี่ยนจากกระบวนการยินยอม ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือ ความรุนแรงของรางวัลหรือการลงโทษ

2. ขั้นการเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่คนเราต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตนเอง หรือเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน คนเราจะเชื่อเขาในสิ่งที่เขารับมา หรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่จะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบขึ้น

ทั้งนี้กล่าวอีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าวสารนั้นๆ

เมื่อคนเรายอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยกระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มว่าจะกระทำการดังกล่าวนั้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมด้วย

3. ขั้นความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อคนเรายอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตนเอง

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้นๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 37)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ นั้นเอง

แนวคิดเรื่องพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อนพฤติกรรมของบุคคล

อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546, น. 39) กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุม

การกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546, น. 39-40) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคน ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลืิอซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่

ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขานั่นเอง

ในการสื่อสารรณรงค์นั้น ดูเหมือนเป็นหลักการง่าย ๆ ว่า เมื่อมีการวางแผนการสื่อสารเป็นอย่างดีแล้ว ผู้รับสารก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่เห็นด้วย คล้อยตาม สนับสนุนและยอมรับอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางครั้งความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องต่อเนื่องเสมอไป (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 79-80)

ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม หรือ KAP-Gap ซึ่ง โรเจอร์ส (Rogers อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑนโอบาท, 2546, น. 41) ได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้าหรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจจะเกิด KAP-Gap นั้นเอง

โรเจอร์ส (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 80) ได้เสนอวิธีการในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม หรือ KAP-Gap ดังนี้

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น คือต้องหาวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ สามารถทำได้โดยให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อเป็นแรงจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑนโอบาท, 2546, น. 42) กล่าวว่า อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอิ่มตัวต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

การนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าตัวแปรสำคัญทั้ง 3 ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”

นั่นคือ การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์นี้ มีการให้ข่าวสารในด้านความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ประโยชน์ของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในทางบวกต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และเกิดพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์นั่นเอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการทดสอบผลในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ผ่านสื่อต่างๆ ว่าจะมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการสื่อสารอย่างยิ่ง ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารของบุคคลอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวมาตั้งแต่เกิด ซึ่ง โอนา อี. ไทเลอร์ (Leona E. Tyler อ้างถึงใน สุชา จันทรโณม, 2525, น. 147) ได้แบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ 10 ประเภทดังนี้

1. ความแตกต่างในทางเชื้อชาติ
2. ความแตกต่างในทางสัมฤทธิ์ผลในโรงเรียน
3. ความแตกต่างทางความถนัดเกี่ยวกับอาชีพ
4. ความแตกต่างทางบุคลิกภาพ
5. ความแตกต่างทางความสนใจและทัศนคติ
6. ความแตกต่างทางการรับรู้
7. ความแตกต่างทางเพศ
8. ความแตกต่างทางอายุ
9. ความแตกต่างทางชาติพันธุ์และเชื้อชาติ
10. ความแตกต่างระหว่างชั้นของบุคคล

จะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลคือ สภาพเงื่อนไข (conditions) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966 อ้างถึงใน สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัญญ์, 2544, น. 26) จึงสรุปว่า ข่าวสารต่างๆ ในสังคมเปรียบ

เหมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสามารถสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลในแต่ละบุคคลด้วยซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน (พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534, น. 125)

เช่นเดียวกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 112-118) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีความอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึคนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่
2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มัทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงถือเป็นเหตุผลพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลไปถึงความแตกต่างในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย ดังนั้นการนำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นผู้รับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การรณรงค์ได้นำเสนอข่าวสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ต่างๆ

สุนารี ประสานเสริมส่ง (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากการศึกษาจากประชากรจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และผู้ใช้น้ำมันเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วบ่อยกว่าเพศชาย

ผู้ใช้น้ำมันส่วนใหญ่เห็นว่าข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่ได้รับมีปริมาณปานกลาง(กำลังดี) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าในเชิงลบ ว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเป็นน้ำมันที่ช่วยลดมลพิษในอากาศและมีค่าออกเทนสูง แต่บางส่วนยังมีความเห็นต่อเนื้อหาไปในทางลบ เช่น ข่าวสารขาดความชัดเจนในเรื่องคุณสมบัติของน้ำมันและคุณภาพน้ำมันไม่ดีทำให้เกิดปัญหากับเครื่องยนต์และผู้ที่มีอายุมากมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และก่อให้เกิดทัศนคติที่เชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มการใช้ในอนาคต

ผู้ใช้น้ำมันมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วและน้ำมันเบนซินซูเปอร์ ยังมองว่าน้ำมันเบนซินซูเปอร์ดีกว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเล็กน้อย เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องยนต์เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้ใช้ และเหตุผลสำคัญของการเลือกใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว คือ ต้องการช่วยลดมลภาวะในอากาศ ส่วนเหตุผลของการใช้น้ำมันเบนซินซูเปอร์คือ ความเคยชินและมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันว่าจะไม่ทำให้เครื่องมีปัญหา และผู้ใช้น้ำมันมีแนวโน้มจะใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วอย่างแน่นอน เพราะต้องการลดมลพิษในอากาศเป็นประเด็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ เสนอให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเสนอข่าวสารที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน เพื่อลดความสับสนของข่าวสารและเพิ่มความมั่นใจในการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่ถูกต้องให้กับผู้ใช้น้ำมัน

สุทธชาติ วงษ์นุ่น (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประเมินผลโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2538 : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

จากการศึกษาประชากรจำนวน 400 คน พบว่าโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2538 ประสบความสำเร็จพอสมควรในระดับหนึ่ง เนื่องจากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมากขึ้นทั้ง

ชนิดมีและไม่มีสารเคลือบฆ่าเชื้อที่มีจำหน่ายอยู่ ทั้งที่ก่อนปี พ.ศ. 2538 ที่รัฐบาลจะเริ่มโครงการรณรงค์ประชาชนมีทัศนคติต่อน้ำมันไร้สารตะกั่วไม่ค่อยดีนัก แต่หลังจากได้รับข่าวสารข้อมูลจากการรณรงค์แล้วปรากฏว่า กลุ่มที่เห็นด้วยอย่างมากว่า น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิดไม่มีสารเคลือบฆ่าเชื้อไม่มีผลทำให้ฆ่าเชื้อเสียหายเร็วกว่าปกติ

ประเด็นที่สำคัญคือ ความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทุกชนิด นอกจากนี้ประชาชนยังมีแนวโน้มการเลือกใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วต่อไป แม้ว่ารัฐบาลจะมีการขึ้นภาษีสรรพสามิตน้ำมันทำให้ราคาแพงขึ้นกว่าในปัจจุบัน และถ้ามีการผลิตน้ำมันเบนซินมีสารตะกั่วจำหน่ายอีก ส่วนใหญ่จะไม่สนใจกลับไปใช้น้ำมันเบนซินมีสารตะกั่วอีก ด้วยเหตุผลคือ ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และบางส่วนให้เหตุผลว่าเพราะปัจจุบันไม่มีน้ำมันเบนซินมีสารตะกั่วขายแล้ว

การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน แม้ว่าประชาชนจะพึงพอใจกับความชัดเจนของข้อมูลที่ได้นำเสนอ แต่ยังเห็นว่าการนำเสนอโครงการผ่านสื่อมวลชนหลายประเภทยังไม่เพียงพอ นักในเรื่องความถี่ของการเผยแพร่ ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้เพิ่มความชัดเจนและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่มีผลต่อเครื่องยนต์ยังไม่มีการเผยแพร่ออกไปมากพอที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนให้ยอมรับอย่างเต็มที่ ประชาชนบางส่วนยังแคลงใจกับคุณภาพน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ดังนั้นจึงควรมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องอีก รวมทั้งปรับปรุงช่วงเวลาการเผยแพร่ข่าวสารให้เหมาะสม สร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องแก่ประชาชนต่อไป

ดаниนทร์ กิจนิจี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสอง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 38 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โปสเตอร์ นิตยสาร สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือแจก และการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ยกเว้นนิตยสารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร/หนังสือแจก และการพบปะพูดคุยกับผู้อื่นกลับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ ไปสเตอร์ นิตยสาร สื่อบุคคลและการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัญญ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถจักรยานยนต์ของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 406 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ อาชีพและระดับการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อสนับสนุนประเภทแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทน และการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์ และการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้ ป้ายแขวน ป้ายผ้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสม

ความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์เพื่อการใช้รถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ารัฐบาลกำลังรณรงค์ให้ผู้ใช้อัตโนมัติเลือกใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ โดยรับทราบผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อการรณรงค์เพื่อการใช้รถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมมาก

มีการเสนอแนะให้ภาครัฐ บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการเสนอข่าวสารอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับเนื้อหา ความแตกต่าง ข้อดีข้อเสียจากการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสม รวมถึงมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

อัมภินี เกตุเชื้อสัจย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาจากประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 429 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรการศึกษา เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่างนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาายังได้เสนอแนะให้รัฐบาล บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการผลักดันให้การใช้แก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ใน

ลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับ จากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานแก๊สโซฮอลล์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2550) ได้มีการสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพื่อรับทราบความคิดเห็น ข้อกังวล และมุมมองของประชาชน โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,344 คน แบ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์จำนวน 903 คน หรือ 63% แลรถจักรยานยนต์ จำนวน 441 คน หรือ 33% พบว่า ในภาพรวมมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์หรือใช้ในปริมาณน้อย เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และคิดว่าตนเองยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ดี หรือมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

จากผลการศึกษานี้ ทำให้เกิดโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ขึ้นอย่างจริงจังในเดือนเมษายน 2550 เป็นต้นมา โดยหวังว่าประชาชนจะเปลี่ยนทัศนคติมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในที่สุด