

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
7. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
8. ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

วรรณี ลีลาเวชบุตร และ บุษบา สุธีธร (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ นภาพรณวรัตน์, 2535, น. 20) กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบ พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมก็ได้

นอกจากนี้ การรณรงค์ยังได้รับการนิยามแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้

Paiseley (อ้างถึงใน เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540, น. 10) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น จุดประสงค์ และกระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง แนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด

สำหรับแนวคิดของ Rogers และคณะ (อ้างถึงใน เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540, น. 10) ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Littlejohn และ Jabusch (อ้างถึงใน อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537, น. 243) กล่าวถึง การรณรงค์ว่า หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง

กล่าวได้ว่า การรณรงค์ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวความคิด หรือการปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีการวางแผนการดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้สารที่มีลักษณะเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวคิด หรือพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้น ๆ

ลักษณะของการรณรงค์

กิตติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2535, น. 20) กล่าวว่า การรณรงค์มีลักษณะสำคัญคือ

1. เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้า ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง
2. เป็นโครงการที่มีลักษณะของการผสมผสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้

การรณรงค์ มีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้ คือ เป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์กร มีผู้นำ ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง และมีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ (อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537, น. 243-244)

การรณรงค์แตกต่างจากการโน้มน้าวใจชนิดอื่น ๆ ที่การรณรงค์ไม่ใช้การส่งสารเป็นชุดตามลำดับไปยังผู้ฟังในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การรณรงค์ไม่ใช้การอภิปรายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การรณรงค์แตกต่างจากการโน้มน้าวใจแบบ “วาตะขึ้นเดียวจบ” หรือ “หนังม้วนเดียวจบ” หรือ “ประมวล” สารเพื่อโน้มน้าวใจหลายชั้นในประเด็นต่อไป (อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 335)

1. การรณรงค์จะสร้าง "จุดยืน" สำหรับโครงการ หรือแนวคิดอุดมการณ์ขึ้นในใจผู้รับสารอย่างเป็นระบบ

2. การรณรงค์มีการออกแบบอย่างตั้งใจให้ได้ผลในวงเวลาหนึ่ง อีกนัยหนึ่ง การรณรงค์ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้: ทำให้ผู้รับสารสนใจ เตรียมผู้รับสารสำหรับการลงมือปฏิบัติ เชื้อเชิญผู้รับสารให้ลงมือปฏิบัติ

3. การรณรงค์จะพยายามเพิ่มสีสันให้อุดมการณ์เพื่อเชื้อเชิญหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ร่วมมือในสถานการณ์จริงหรือแสดงอย่างเป็นสัญลักษณ์ร่วมกับการรณรงค์และเป้าหมายของมัน

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540, น. 11-12) กล่าวถึงลักษณะเด่นของการรณรงค์ว่า

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ การใช้คำว่า "คนกลุ่มใหญ่" เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศก็ได้

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจจะถือว่าการรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์โรคหัวใจ แต่โดยทั่วไป การรณรงค์แต่ละโครงการมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์ เป็นการรวมกลุ่มทำงานเป็นองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายต่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน มีการวางแผนการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์

โดยทั่วไป การรณรงค์มักประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน ๕ ประการ คือ (เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540, น. 12-15)

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลนับเป็นแก่นสาระสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น ความสามารถในการจดจำสารของผู้รับสารนั้น ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ คือ การนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึงอัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสารและการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงข้าม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่าง ที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อะไรที่แท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิด

ดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้น การนำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

- รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two-sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษา หรือขี้สงสัย เกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร ให้เนื้อหาสารทางด้านเดียวหรือทั้งสองด้านกระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจก็ดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) โดยคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่อนานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี (อ้างถึงใน สุดชาติ วงษ์หนู, 2539, น. 34-35) กล่าวว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการสื่อสารเพื่อที่จะทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจ โดยเน้นที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

H. Simons (อ้างถึงใน ณัฐนันท์ ประกายสันติสุข, 2542, น. 16) กล่าวถึงความหมายของ "การโน้มน้าวใจ" ว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

สรรพศรี วิชาชีวะ (2527, น. 5) สรุปว่าการโน้มน้าวใจ มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่ง
2. ผู้ส่งสารมีความตั้งใจในการมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้อื่น หรือต้องการการตอบสนองบางประการ
3. ผู้ส่งสารต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร หรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสิ่งอื่น ๆ เช่น อารมณ์ การกระทำ เป็นต้น

อรุวรรณ ปิลาธนโอวาท (2537, น. 131-132) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้งสองด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีผู้รับสารอาจมีโอกาสดำเนินการที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการโน้มน้าวใจจากความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทัศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งสารต่อการโน้มน้าวใจ 4 ประการ (เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540, น. 14) คือ

- ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)
- ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการอบรมศึกษา มีความรู้และความชำนาญพิเศษเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ
- ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย
- ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Dynamism) มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

จุดจูงใจในสาร (Message Appeal)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะให้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537, น. 133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) เช่น การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในปอด
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ซึ่งการใช้อารมณ์นี้จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) โดยการสร้างความโกรธหรือคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข เช่น การปลูกระดมมวลชนโดยการสร้างความโกรธเพื่อเป็นแรงจูงใจ
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) เช่น เขียนข้อความ "ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว" และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน เป็นการโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeal) การมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนจะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการใช้อารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้นั้นมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

De Fleur และ Ball-Rokeach (อ้างถึงใน ดารุเศศ ภาคโฮสธ, 2542, น. 13) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสารโดยมองผู้รับสารเป็นเสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ และมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่าง การประกอบกิจกรรม และการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรนั้นมีมากมาย อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิสำเนา ศาสนา เป็นต้น แต่ในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนที่ผ่านมาพบว่า ไม่ใช่ตัวแปรทางประชากรทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร มีตัวแปรทางด้านประชากรหลัก ๆ และเป็นที่ยอมรับใช้ในงานวิจัยเพียง 4 ตัวแปร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 44) คือ

1. เพศ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 48-49) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากร ที่พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น การที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์ และเนื่องจากเพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าและในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้านหรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถทำควบคู่กันไปกับกิจกรรมเหล่านี้ได้คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ชายนั้นสามารถอ่าน

ถึงจุดจุดใจโดยให้วัยรุ่นมีความสำคัญในกลุ่มเพื่อนและตอบสนองความเป็นพวกพ้องเดียวกัน เป็นต้น (Johnston อ้างถึงใน ดารุเรศ กาศโอสถ, 2542, น. 15)

3. การศึกษา

การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116)

ในเรื่องความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น พบว่ามีผลทั้งในแง่ปริมาณการเปิดรับ และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ

Schramm (อ้างถึงใน รัฐติ วิทยสรณะ, 2542, น. 19) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาจะแสวงหาผลประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้

Comstock และคณะ (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 47) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

Link และ Hopf (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 47) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่สังคมอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนในระดับนั้น

พฤติกรรมในการเปิดรับสารในลักษณะนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 47) อธิบายว่าเกิดจากการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานานอกงานประกอบไปด้วย

ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้ เช่น หนังสือพิมพ์คุณภาพจะมีคนอ่านมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการศึกษาโดยรวมของประชากร เพราะการอ่านหนังสือพิมพ์คุณภาพต้องการผู้ที่อ่านออกเขียนได้ในระดับสูงพอสมควร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมากจะเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่เรียนจบปริญญาโทอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากกว่าและตั้งข้อสังเกตมากกว่าผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 15)

Steiner (อ้างถึงใน ยูล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 47) พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง และอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย และอายุน้อย ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายยังทำให้เห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

4. รายได้

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 49) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคล ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารนี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (จิตติ วิทยธรณะ, 2542, น. 19)

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 183) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลธรรมดาก็คือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า

ในขณะที่ยูล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 50) อธิบายเรื่องนี้ว่าเป็นเช่นเดียวกันกับกรณีของการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่ง หน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีภาระและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสได้รับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดเป็นความรู้สึก การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการที่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ต่อจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกนั้นต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ (ชุมพร ยงกิตติกุล และคณะ อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541, น. 22)

นภรภิสฎ์ ลัภกิตโร (2536, น. 20) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์เรารับรู้ว่าคุณต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร

การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับตามความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เนื่องจากคนเรามีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนั้น ๆ ต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลบางอย่าง ได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534, น. 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักมองเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) เนื่องจากคนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

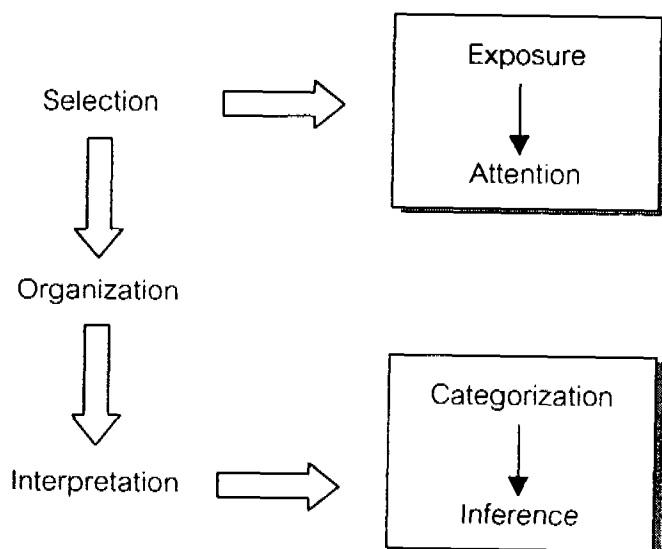
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนและสั่งสมในครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อมั่นและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่นับแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่นการที่คนเราอาจมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีอารมณ์แจ่มใส มองมองปลอดโปร่ง

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน สิริกร สืบศิริ, 2543, น. 23) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าให้ออกมามีความหมายและได้ภาพที่มีเนื้อหา ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการที่ “เราเห็นโลกรอบ ๆ ตัวอย่างไร” ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลขึ้นกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับแนวคิดของ Henry Assael (1995, pp. 196-218) ที่แบ่งกระบวนการรับรู้ข่าวสาร (Perceptual Process) ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceptual selection) การจัดการข้อมูลข่าวสาร (Perceptual Organization) และ การตีความข้อมูลข่าวสาร (Perceptual Interpretation)

แผนภาพที่ 1
แสดงกระบวนการรับรู้ข่าวสาร



การเลือก (Selection)

การเลือกเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ซึ่ง Assael กล่าวว่า มีอยู่ 2 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายรอบตัว เราไม่สามารถรับรู้ได้หมดทุกอย่าง แต่เราเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างเท่านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการ และที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อมือถือ ก็จะทำให้ความสนใจโฆษณาโทรศัพท์มือถือมากกว่าคนอื่น ๆ เป็นต้น

ในเรื่องกระบวนการเลือกสรร (Selective process) นี้ Joseph T. Klapper (1960, pp. 15-26) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นและความสนใจของแต่ละบุคคล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การมีแนวโน้ม (Predisposition) เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เปรียบเทียบกับอิทธิพลจากสื่อมวลชน คนส่วนมากมักเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจในขณะนั้นของตน และจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารของฝ่ายที่เห็นตรงกันข้ามอาจจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ในสถานการณ์ที่ได้เปิดรับเหตุการณ์ที่น่าพิศวงใจก็มักจะหลีกเลี่ยงเหตุการณ์นั้น ๆ หรือลืมได้อย่างง่ายดายมากกว่าการลืมเหตุการณ์ที่น่าพิศวงใจ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องตนเองเหล่านี้รู้จักกันในชื่อ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ได้แก่ (พีระ จิระโสภณ, 2535, น. 637-639)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่คนจะเปิดรับสื่อสารมวลชนที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง และแสวงหา ข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะทางด้านบุคคลอีกมากมายหลายประการที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2535, น. 637-638)

Merill และ Lowentein (อ้างถึงใน รัฐติ วิทยสธณะ, 2542, น. 16-17) ได้สรุปว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วยรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป เนื่องจากผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมี

จำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (อ้างถึงใน ไพลิน ศศิณกรแก้ว, 2537, น. 15-16) มีการแบ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการรับข่าวสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consumatory behavior) และพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental behavior) ซึ่งมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมปฏิบัติการ เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้นผู้รับปฏิภิกิริยานั้น อาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้น หรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อดูภาพยนตร์แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่าง ๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกชมแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิภิกิริยานี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

- พฤติกรรมอุปกรณ์ เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิภิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่นเมื่อได้รับสารไปแล้ว ผู้รับสารนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิภิกิริยาเช่นนี้จัดเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การเลือกรับรู้ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อจากการเลือกเปิดรับ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2535, น. 638)

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกคนในทุกสถานการณ์ การสื่อสาร แต่ก็นับว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยมาก และเมื่อเกิดขึ้นแล้วมันทำหน้าที่เสมือนตาข่ายป้องกัน (Protective Net) ให้เป็นไปตามแนวโน้มเดิม กระบวนการเลือกสรรนี้จึงเป็นการสะท้อนภาพของการที่สื่อมวลชนต้องทำงานผ่านตัวกลางมากกว่าจะสามารถก่อให้เกิดผลทางตรงได้เอง และตัวกลางนั้นเองก็มักจะทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นตัวการในการตอกย้ำมากกว่าการเปลี่ยนแปลง

การจัดการ (Organization)

การจัดการ ในที่นี้หมายถึง การรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ต่อความเข้าใจ ในการจัดการข้อมูลข่าวสารนี้ต้องอาศัย การผสมผสาน (Integration) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมารวบรวมเป็นเรื่องเดียว ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ราคาสินค้า ช่องทางการขาย และลักษณะของตราสินค้า เป็นต้น ทั้งหมดจะถูกมองรวมกันเป็นภาพลักษณะโดยรวมของสินค้า (สิริกร สืบศิริ, 2543, น. 24)

การตีความ (Interpretation)

การตีความเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ หลังจาก que ผู้บริโภคได้เลือกและจัดการสิ่งเร้าแล้ว ต่อจากนั้นก็จะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับมาตามพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน โดยการตีความนี้สามารถทำได้โดย

1. การจัดกลุ่ม (Categorization) เป็นการจัดระเบียบ หรือจัดแบ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลต่อไป
2. การสรุปลงความเห็น (Inference) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ ให้เกิดเป็นข้อสรุป เช่น การตีความว่าสินค้านี้ราคาสูงจะมีคุณภาพดี เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

E.N. Berkowitz และคณะ (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมสังชัย, 2542, น. 33) นิยามว่า ทัศนคติคือกลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าวัตถุทางสังคมในทาง ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย

Norman L. Mun (อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2534, น. 26-27) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

Milton Rokeach (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 3) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 1) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2546, น. 158) กล่าวว่า ในทางทฤษฎี ทัศนคติคือ ความคิด ซึ่งอาจเป็นความรู้หรือความเชื่อก็ตาม และความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่าความคิดเห็น

จิตเลขา สุขเสริมสังชัย (2542, น. 34) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ โดยอาจสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ คือ

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติเป็นไปในลักษณะใดนั้นมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ทำทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

- ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้ เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

- ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ นั่นคือ ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเองได้จากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

อารีย์ จงเกษมสุข (2541, น. 26-27) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทศนคติ (Sources of attitude) ที่มีอยู่มากมาย การก่อตัวของทศนคติ (Attitude formation) ประกอบส่วนสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การมีทศนคติไม่ดีต่อร้านอาหารร้านหนึ่ง เนื่องจากการบริการที่ไม่ดีของพนักงานในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนอื่น เช่น นักเรียนที่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากครูว่าการลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ เป็นการมองดูบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร แล้วเราก็จดจำเอามาปฏิบัติตาม เช่น เด็กมักจะเลียนแบบพ่อแม่ หรือผู้นำความคิด หรือนักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

4. ปัจจัยที่เป็นสถาบันต่าง ๆ (Institutional factors) ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัวยุทธศาสนิกชน สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบของทศนคติ

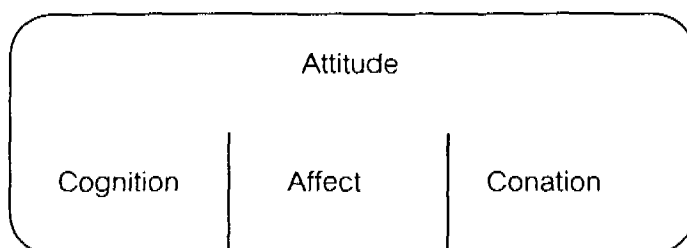
จากการศึกษาของ Lutz (อ้างถึงใน สิริกร สืบศิริ, 2543, น. 25-27) การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทศนคติมี 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดที่มองว่าทศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่มองว่าทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation)

แผนภาพที่ 2

แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ



Harry C. Triandis (1971, pp. 8-13) อธิบายองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสิ่งของหรือบุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมีผลต่อการแยกแยะ และการกำหนดความสัมพันธ์ของสิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เชื้อชาติ ภาษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ฯลฯ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกในทางบวกหรือลบของแต่ละคน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral/Conative Component) หรือ แนวโน้มที่จะกระทำ เป็นความพร้อมหรือความประสงค์ที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกโดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก อย่างไรก็ตามความประสงค์ หรือความต้องการที่จะกระทำนี้ มีความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับบรรทัดฐาน/สิ่งที่สมควรกระทำ เช่น เราอาจต้องฝืนใจไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะสิ่งนั้นขัดกับบรรทัดฐานทางสังคม เป็นต้น

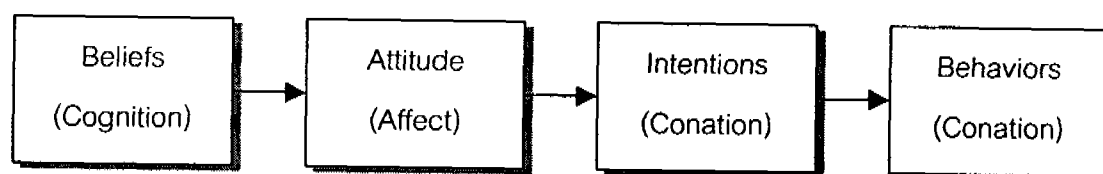
ทั้ง 3 องค์ประกอบมีส่วนทำให้ทัศนคติสมบูรณ์ นั่นคือ ทัศนคติจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบนี้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ (Cognition) ผู้บริโภคก็

จะชอบตราสินค้านั้น (Affection) ซึ่งความชอบจะมีส่วนต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสินค้านั้น (Conation)

- ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) เป็นวิวัฒนาการต่อมาจากแนวคิดแรก โดยมองว่า องค์ประกอบของทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้และแนวโน้มที่จะกระทำถูกดึงออกไป เหลือเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้นที่จะแสดงระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และแนวโน้มที่จะกระทำไม่ใช่องค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทศนคติ (Antecedents of Attitude) และเป็นผลที่เกิดจากทศนคติ (Consequences of Attitude)

แผนภาพที่ 3

แสดงองค์ประกอบของทศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



จะเห็นว่า ความเชื่อ (Beliefs) คือสิ่งที่นำมาสู่ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intentions) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิด ในขณะที่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมจริง ๆ (Behaviors) จะเป็นอีกขั้นที่เป็นผลที่ตามมาจากทศนคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคเรียนรู้สินค้าใหม่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดทศนคติ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น จากนั้นจึงจะเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาภายหลัง

ทศนคติของผู้รับสาร

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ก็คือ ทศนคติของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประการคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 67)

1. ทศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ในการเป็นผู้รับสารนั้น หากผู้รับสารมีทศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมากเช่น

ต้นฉบับไม่มีหน้า 28

หนึ่งคือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมีฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ปกิจ พรหมยณ (อ้างถึงใน พรพิมล รัตนพงศ์ , 2546, น. 48) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยณ, 2531, น. 29-30) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่า เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลจากการทำกิจกรรม ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับที่คาดไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) คือการที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ ในกรณีเช่นนี้ อาจย้อนกลับไปแปลความหมาย และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

Harry C. Triandis (1971, pp. 143-145) กล่าวถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงปทัสถาน หรือวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม (Norm) ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ในเรื่องความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้น Martin Fishbein และ Izek Ajzen (อ้างถึงใน Nicole Lezin, 2006) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นแผนการ หรือความเป็นไปได้ที่คน ๆ หนึ่ง จะปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ไม่ว่าเขาจะทำเช่นนั้นจริงหรือไม่ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (อ้างถึงใน นิคมณ จันทรทองแก้ว, 2545, น. 66)

1. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ
2. เป้าหมาย (Target) หมายถึง คน หรือ วัตถุ ที่พฤติกรรมนั้น ๆ เกี่ยวข้องด้วย
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สถานที่ที่พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น
4. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น

เราสามารถอธิบาย “ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม” ได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Martin Fishbein และได้รับการพัฒนาต่อจากนั้นโดย Fishbein และ Izek Ajzen เป็นทฤษฎีที่เน้นที่ความตั้งใจของบุคคลที่จะปฏิบัติไปในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าเขาจะทำเช่นนั้นจริงหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น คนที่คิดจะเลิกสูบบุหรี่ ตั้งใจหรือวางแผนที่จะเลิก แต่อาจจะทำหรือไม่ทำตามความตั้งใจนั้นก็ได

Nicole Lezin (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นความพยายามของ Fishbein ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (หรือ “สิ่งหนึ่ง”) กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น การทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตรวจหามะเร็งเต้านมด้วยวิธี Mammography screening ในผู้หญิง ซึ่งควรจะพิจารณาที่ทัศนคติของผู้หญิงคนนั้นที่มีต่อมะเร็งเต้านม (“สิ่งนั้น”) เพื่อพยากรณ์ว่าผู้หญิงคนนั้นจะต้องการทำ Mammography screening หรือไม่ แต่จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Fishbein นักวิจัยจะพิจารณาที่ทัศนคติของผู้หญิงคนนั้นที่มีต่อตัวพฤติกรรม ซึ่งก็คือ การทำ Mammography screening นั่นเอง

ด้วยวิธีการนี้ Fishbein พบว่า สามารถค้นพบตัวพยากรณ์พฤติกรรมการทำ Mammography screening ที่ดี ได้จากการถามคำถามผู้หญิงว่า

- เชื่อหรือไม่ว่า การทำ Mammography screening จะทำให้พบมะเร็งเต้านมได้ (ซึ่งก็คือ ความเชื่อด้านพฤติกรรม หรือความน่าจะเป็น)
- คิดว่าการทำ Mammography screening มีประโยชน์หรือไม่ (ซึ่งก็คือ การประเมินคิดว่าดีหรือไม่ดี)
- ผู้คนรอบข้างคิดว่าดีหรือไม่ดีที่จะทำ Mammography screening

ในขณะที่คำตอบที่ได้จากการถามถึงเพียงทัศนคติโดยทั่วไปของผู้หญิงคนนี้มีต่อมะเร็งเต้านม จะเชื่อถือได้น้อยกว่า ในการพยากรณ์พฤติกรรม เพราะไม่สามารถเข้าถึงความตั้งใจทางพฤติกรรม หรือตัวกำหนดความตั้งใจนั้นได้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อธิบายได้ด้วยปัจจัยหลักซึ่งสามารถนิยามได้ดังนี้คือ

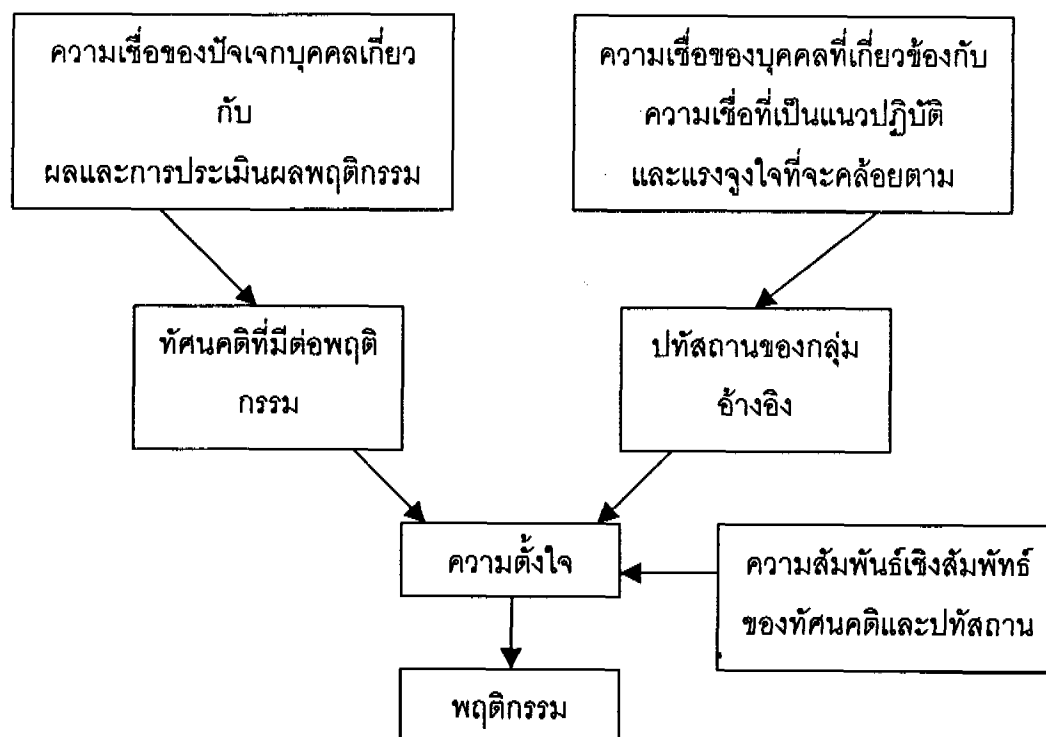
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกหรือลบของบุคคล ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง บรรทัดฐานหรือแนวปฏิบัติ ที่เกิดจากความเชื่อของบุคคลว่า คนอื่นคิดว่าเขาควรหรือไม่ควร แสดงพฤติกรรม และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคิดนั้น เช่น การเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้นั้น จะทำให้พ่อแม่ภูมิใจ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น ความตั้งใจจึงเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง บุคคลจะปฏิบัติอย่างไรต่อตราสินค้านั้น ๆ

แผนภาพที่ 4

แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Fishbein และ Ajzen



ที่มา: <<http://www.thaihealth.or.th/content.php?SystemModuleKey=situationalcohol&id=490>>, 27 November, 2005.

ในการทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intent) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จะมองที่ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น รวมถึง ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นคนหรือกลุ่มคนที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (Nicole Lezin, 2006)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดโดยความสมัครใจของบุคคล และมีการนำมาใช้อย่างหลากหลายในการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ เพราะเชื่อว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพส่วนใหญ่ เกิดจากความสมัครใจ เช่น การออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนสถานการณ์เพื่อลดความเครียด การเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารสุขภาพ และ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น (Jennifer D.

Irwin และ Don Morrow (2006) จึงถูกนำมาใช้ในหลายแง่มุมในการทำความเข้าใจและพยากรณ์ว่า คนเราจะเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่ดีเป็นพฤติกรรมที่ดีได้อย่างไร และทำไมจึงเปลี่ยน เช่น ในโครงการรณรงค์โรคเอดส์ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ การใช้เข็มฉีดยา และ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น เพื่อที่จะค้นหาว่าปัจจัยตัวใดส่งผลให้คนปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น (www.ciadvertising.org, 2006)

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ

ทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพ ถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Behavior) ของคน ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นมาจากความพยายามที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจของคนในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยต้องการจะตอบคำถามที่ว่า “ทำไมประชาชนจึงไม่มารับการตรวจสอบโรคขั้นต้น (Screening Test) ก่อนที่จะเกิดอาการผิดปกติขึ้น” ต่อมาทฤษฎีนี้ได้ถูกนำไปใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมอื่น ๆ อีก เช่น พฤติกรรมตอบสนองของคนไข้ต่ออาการแสดง (Symptoms) ต่าง ๆ และพฤติกรรมคนไข้ในการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ (อุลิสซา ชุตบุญธรรม, 2533, น. 23)

ทฤษฎีสุขภาพได้รับการพัฒนาต่อมาโดยนักจิตวิทยา และสามารถอธิบายได้ว่าคนจะแสดงพฤติกรรมทางสุขภาพเมื่อ

1. บุคคลนั้นมีความต้องการ หรือค่านิยม ที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บไข้ หรือมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดีขึ้น
2. บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าพฤติกรรมทางสุขภาพนั้น ๆ จะช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการเจ็บไข้ได้ และตนเองสามารถจะกระทำพฤติกรรมนั้นได้

องค์ประกอบที่สำคัญของความเชื่อทางสุขภาพ

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรมสุขภาพหนึ่ง ๆ ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ คือ (อุลิสซา ชุตบุญธรรม, 2533, น. 23-24)

1. การรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ของการเกิดโรคของแต่ละบุคคล การรับรู้เรื่องนี้ได้รับอิทธิพลมาจากการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับโอกาสการเกิดโรค ความเชื่อหรือการยอมรับในวิธีการวินิจฉัยโรค ความเชื่อในโอกาสการเจ็บไข้ทั่ว ๆ ไป และความเชื่อในโอกาสที่จะมีการสัมผัสได้

2. การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงหรืออันตรายของโรค (Perceived Severity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรคหากปล่อยโรคนั้นไว้โดยไม่รักษา การรับรู้อันนี้จะผันแปรในแต่ละบุคคล และจะครอบคลุมไปถึงการประเมินผลเกี่ยวกับผลเสียอันเนื่องมาจากการรักษาทางการแพทย์ อันได้แก่ ความตาย ความพิการ และความเจ็บปวด และผลเสียต่อเนื้อทางสังคม เช่น ผลเสียในการทำงาน ชีวิตครอบครัว และสถานภาพทางสังคม

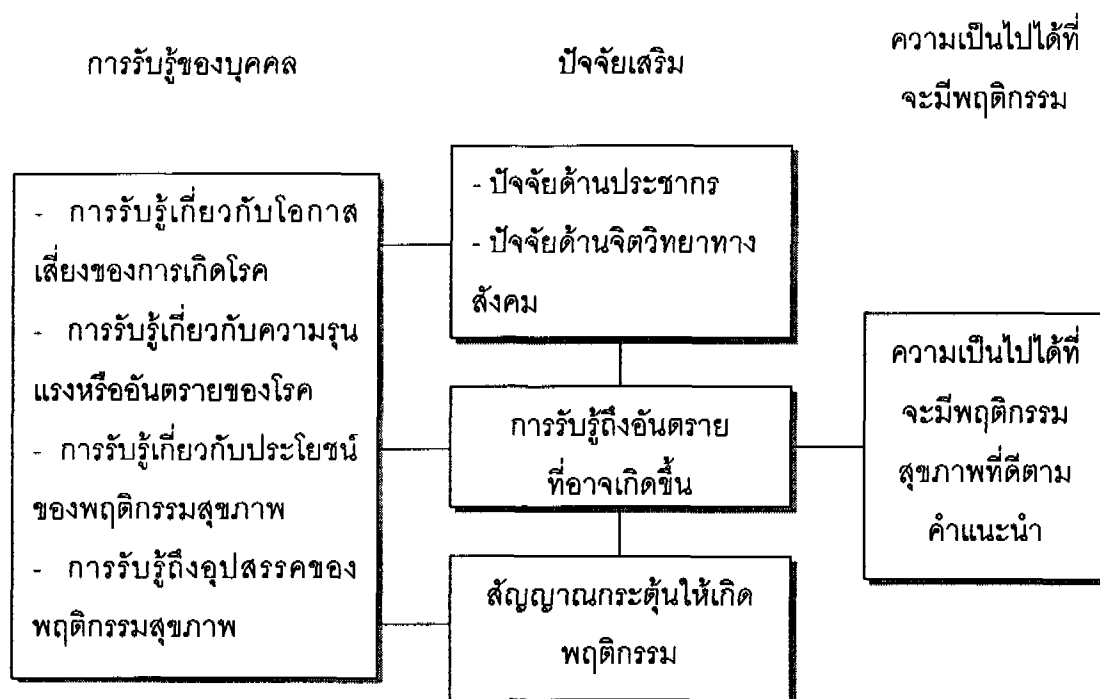
3. การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของพฤติกรรมสุขภาพ (Perceived Benefit) หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่ว่า พฤติกรรมทางสุขภาพนั้น ๆ จะช่วยลดความรุนแรงของโรคได้ และตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่าแม้การยอมรับหรือการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือเจ็บไข้ ซึ่งเชื่อว่ามี ความรุนแรงจะเป็นอันตราย จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ แต่ไม่ได้เป็นเครื่องกำหนดว่าพฤติกรรมนั้น ๆ จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน การเกิดของพฤติกรรมยังต้องอาศัยการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถทำได้ และทำแล้วจึงเกิดประโยชน์หรือลดความรุนแรงของโรคได้

4. การรับรู้ถึงอุปสรรคของพฤติกรรมสุขภาพ (Perceived Barrier) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลในทางลบ หรือผลอันไม่พึงประสงค์ในการประกอบพฤติกรรมทางสุขภาพนั้น ๆ ซึ่งจะ เป็นเครื่องขัดขวางการเกิดของพฤติกรรมทางสุขภาพได้มาก หากบุคคลนั้นประเมินว่าผลอันไม่พึงประสงค์จากพฤติกรรมทางสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่าย ความเจ็บปวด การเสียเวลา และความไม่สะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

5. การได้รับ “สัญญาณกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม” (Cues to Action) นอกจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรแล้ว สิ่งสำคัญคือสัญญาณกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ สัญญาณกระตุ้นจากภายในร่างกาย เช่น อาการผิดปกติต่าง ๆ ทางร่างกาย และสัญญาณกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย เช่น ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การติดต่อพูดคุยระหว่างบุคคล หรือการส่งจดหมายเตือนจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ มีองค์ประกอบและโครงสร้าง ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลองได้
ดังนี้

แผนภาพที่ 5
แบบจำลองทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ



ที่มา: Diane B. Wilson (2006) และ Rungsak Siriniyomchai (2006)

อาจกล่าวได้ว่า ในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าไม่มีความรู้ในเรื่องโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มชนิดนี้ ตามทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ มนุษย์จึงต้องการสัญญาณกระตุ้น ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณจากภายใน หรือจากภายนอก หรือทั้ง 2 สิ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะการรับรู้ในเรื่องความเสี่ยงของการเกิดโรค ความรุนแรงหรืออันตรายของโรค รวมทั้งประโยชน์และอุปสรรคของพฤติกรรม อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Charles Anyinam (2006) ได้ทำการสำรวจความตระหนักในเรื่องแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้แอลกอฮอล์ต่อชีวิตของนักศึกษา และเพื่ออธิบายและพยากรณ์ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมของนักศึกษาเหล่านี้ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นกรอบในการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะใช้แอลกอฮอล์ และดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนักเป็นครั้งคราว จะมีทัศนคติในด้านบวกต่อแอลกอฮอล์ (เช่น คิดว่า "การได้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ดี") มากกว่าคนที่ไม่ตั้งใจจะใช้แอลกอฮอล์

แววตา ธนบัตร (2434) ศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ที่มีสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา สถานภาพการสมรสของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา จำนวนพี่น้องในครอบครัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า
2. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของบิดา สถานภาพการสมรสของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์ต่อความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า
3. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา สถานภาพการสมรสของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา จำนวนพี่น้องในครอบครัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า
4. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้ามีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า
5. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า

ไพลิน ศศิณกรแก้ว (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สุชาดา เมธีคุณาภรณ์ (2537) ศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสสาร มูลนิธิหมอมชาบ้าน แล้วได้กล่าวในการอภิปรายผลว่า การโน้มน้าวให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบเป็นเรื่องยาก และไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากโทษของบุหรี่มิได้ส่งผลให้เห็นทันทีทันใด การวิจัยในหลายประเทศมีความเห็นตรงกันว่า วิธีการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่ดีที่สุดคือการป้องกันไม่ให้เด็ก/เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ โดยการโน้มน้าวชักชวนด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนการให้ภูมิคุ้มกันแก่เขา โดยได้เสนอแนะบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชน ระบบการศึกษา มาตรการของรัฐ มูลนิธิหมอมชาบ้าน และบุคคลใกล้ชิดเยาวชน

พรพิมล รัตนพงศ์ (2546) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (อ้างถึงใน <http://www.phrathai.net>, 2549) ได้ทำการวิจัยพบว่า การรณรงค์โดยภาครัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ เช่น เมาไม่ขับ จดเกล้า เข้าพรรษา ฯลฯ ไม่ทำให้ปริมาณการบริโภคต่อหัวลดลง แต่อาจมีผลในการลดอุบัติเหตุอยู่บ้าง และพบว่า การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะน่าจะเป็นผลก็คือ การเน้นถึงผลกระทบต่อคนที่รัก และสถาบันครอบครัว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวคิดเรื่องการจดเกล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวคือ โครงการ “จดเกล้า เข้าพรรษา” เป็นโครงการรณรงค์ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเปิดรับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์แล้วนั้น ผู้รับสารจะเลือกสรรสารตามความสนใจ พิจารณาตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวอ้างมาข้างต้น ทศนคติ และที่สำคัญคือเนื้อหาสารที่ผู้รับสารเลือกรับ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผลในทางใดทางหนึ่งต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ก็คือการลด ละ หรือเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เรื่องของแนวคิดที่จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่น่าเสนอในโครงการรณรงค์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะใช้ในการศึกษาว่า การเลือกใช้แนวคิดแบบใดแบบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้น จะสามารถก่อให้เกิดผลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ครั้งนี้ได้หรือไม่ และในระดับใด