

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อให้เกิดความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารเลือกรับ ในการแพร่กระจายแนวความคิดหรือนวัตกรรมในสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนา
2. แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรม
4. ทฤษฎีกลุ่มผลกระทบอันจำกัดของสื่อ
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนา (Development Communication)

องค์การสหประชาชาติได้ประกาศในปี พ.ศ. 2526 เป็นปีแห่งการสื่อสารโลก ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละประเทศได้พิจารณาและตรวจสอบอย่างลึกซึ้งถึงระบบการสื่อสารในประเทศของคนในทุกระดับ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของคนในอันที่จะใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและสังคมโดยส่วนรวม

การสื่อสารจึงเป็นทั้งดัชนีของการพัฒนาและเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม ซึ่งการจะทำให้สังคมทันสมัยในขอบข่ายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไม่ว่าในด้านการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ และ สังคม โดยเฉพาะการผสมผสานแนวความคิดเหล่านั้นเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาชนบท ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆ นั้น ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่สำคัญตามแนวคิดของ ชรามม์ และ เลิร์นเนอร์ (Shramm & Lerner, 1972, pp. 199-220) ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำการพัฒนา หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้นำการพัฒนาจะมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้ชำนาญการ (Bureaucratic-technocratic change agents) เป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในทางเทคนิค วิชาชีพ หรือเรื่องเฉพาะใดๆ ซึ่งอาจเป็นเจ้าหน้าที่ของทางราชการหรือไม่ใช่ก็ได้ ตัวอย่าง เช่น พัฒนาการ และนักพัฒนาขององค์กรเอกชน เป็นต้น

1.2 วิศวกรการเมือง (Political party cadres) เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างระบบการเมืองกับประชาชน โดยเป็นผู้คอยปรับคุณภาพของการพัฒนาการเมืองตามกติกาของระบบการเมืองที่ดำเนินอยู่ให้ราบรื่นตามแนวทางหรือนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยผู้ส่งสาร กล่าวคือ นักรณรงค์ไทยเป็นผู้นำการพัฒนาในลักษณะแรก เป็นผู้ชำนาญการจากองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น เจ้าหน้าที่จากมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นต้น

2. สารสนเทศ เนื่องจากขอบเขตของสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อพัฒนามีความหมายที่กว้างขวาง นอกจากจะหมายถึงวัจนภาษาที่ส่งออกไปแล้ว ยังมีความหมายที่ครอบคลุมถึงการกระทำ การฝึกอบรม และสัญญาณใดๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของรายการหรือโครงการที่จะไปถึงประชาชน น่าสังเกตว่าสารสนเทศในการพัฒนามักจะมีขอบเขตของเนื้อหาอยู่ 2 ประการคือ

2.1 เพื่อตอบสนองอุดมการณ์ของระบอบการเมืองการปกครองและความมั่นคงของประเทศ (Ideological)

2.2 เพื่อแจ้งข่าวสารการพัฒนา (informational) ทั้งในรูปของข่าว ข้อมูลการสอน และการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

3. ช่องทางสื่อสาร ที่เป็นเครื่องมือการพัฒนา โดยการที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้นอกจากต้องอาศัยผู้ส่งสารและสารสนเทศแล้วการจะสื่อสารไปได้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารสนเทศ เช่น สื่อมวลชน เหมาะสมสำหรับการแจ้งข่าวสาร ในขณะที่สื่อบุคคลเหมาะสำหรับสารที่เกี่ยวข้องกับทางเทคนิค ทั้งนี้เพราะเทคนิคเป็นเรื่องที่ยุกยากซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจจึงต้องใช้สื่อบุคคลในการอธิบายนั่นเอง และ ยังต้องอาศัยการทำให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น (localization) เพื่อมิให้เกิดความแปลกแยกระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารด้วย

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือพัฒนาได้แก่

3.1 สื่อมวลชน เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนา โดยนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนใหญ่มักจะศึกษาสื่อหลักๆ 3 ประเภทคือ วิทยุ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ ทั้งการใช้สื่อมวลชนโดยรวมทุกประเภทซึ่งจะใช้ “เนื้อหา” เป็นเกณฑ์ หรือ แยกศึกษาสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยนอกจากจะมีเกณฑ์ร่วมโดยทั่วไปแล้วยังอาจมีเกณฑ์วิเคราะห์โดยเฉพาะในการวิเคราะห์ เช่น ลักษณะความเป็นสื่อท้องถิ่นของมวลชน ซึ่งเป็นการลดระดับขอบเขต “มวลชน” ให้เล็กลง เป้าหมายพิเศษของการใช้สื่อมวลชน

3.2 สื่อบุคคล เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) และการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) การศึกษาสื่อบุคคลนอกจากจะมีเกณฑ์การวิเคราะห์ร่วมกับสื่ออื่นๆ แล้ว ยังมีเกณฑ์เฉพาะในการวิเคราะห์ถึงการแสวงหาคุณลักษณะของสื่อบุคคลอันเนื่องมาจากกรอบแนวคิดเรื่อง “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leader) มีตั้งแต่สื่อบุคคลภายนอก เช่น เจ้าหน้าที่การเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงกุ้ง พนักงานสินเชื่อ ธกส. เจ้าของร้านจำหน่ายยาฆ่าแมลง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการใช้น้ำของชลประทาน และสื่อบุคคลในท้องถิ่น ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มเกษตรกร เพื่อนบ้าน ญาติ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 137)

3.3 สื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากขอบเขตของสื่อเฉพาะกิจกินความกว้างขวางครอบคลุมสื่อหลายประเภท และในงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้นั้นมักใช้สื่อเฉพาะกิจหลายๆ ประเภทรวมกัน คงมีสื่อเฉพาะกิจบางประเภทเท่านั้นที่ได้รับความสนใจแยกออกมาพิเศษ เช่น หอกระจายข่าว เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจจะเหมาะสมกับการพัฒนามากกว่าสื่อมวลชน ใช้เทคโนโลยี ระดับกลาง ขนาดเล็ก มีลักษณะกระจายอำนาจ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ฯลฯ

3.4 การสื่อสารสาธารณะ ความก้าวหน้าของวิทยาการในด้านสื่ออาจมีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อทันสมัยประเภทต่างๆ เช่น โทรสาร วิทยุติดตามตัว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ

4. กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา เป็นตัวการสำคัญในฐานะเป็นผู้รับผลกระทบของการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัววัดความสำเร็จในขั้นสุดท้ายของโครงการพัฒนาต่างๆ อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจเจกชนในฐานะผู้เปิดรับสื่อแล้ว กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนายังได้แก่ ประชาคม กลุ่มจัดตั้ง เช่น กลุ่มสหกรณ์ ฯลฯ ดังนั้นการที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการพัฒนา เช่น เป้าหมายด้านความมั่นคงมักผ่านประชาคม เป้าหมายด้านการตลาดมักผ่านกลุ่มสหกรณ์ และเป้าหมายทางด้านสาธารณสุขมักผ่านครอบครัว เป็นต้น

5. การไหลเวียนของข่าวสาร เป็นการรองรับปัจจัยทั้งสามข้างต้น เพื่อให้มีลักษณะเป็นพลวัต ซึ่งการกระจายสารสนเทศอาจเป็นไปได้ทั้งในแนวดิ่งหรือแนวราบ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ สิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สารนั้นไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งมี 3 วิธีทางได้แก่

5.1 การรณรงค์เพื่อการพัฒนา (development campaign) เป็นการผลักดันโดยตรงต่อการไหลเวียนของข่าวสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาสังคม อย่างไรก็ตามการรณรงค์จะต้องมีการวางแผน การกำหนดทิศทางและการควบคุมให้เป็นไปตามแผน

5.2 จักรกลของระบบสังคม (engine) โดยเฉพาะที่เกิดจากกลุ่มผลประโยชน์หรือแม้กระทั่งปัจจัยในทางจิตวิทยาการสื่อสารสังคมในการผลักดันข่าวสารให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา

5.3 ระบบการศึกษา (education system) การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบย่อมทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ถึงนวัตกรรม อันนำไปสู่การเข้าใจ ยอมรับและปฏิบัติตาม ซึ่งจะส่งผลการพัฒนาต่อไป แม้ว่าระบบการศึกษาจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่รวดเร็วเท่ากับการผลักดันจากสองประการข้างต้น แต่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงกว่าได้

อย่างไรก็ตาม ประมะ สตะเวทิน (2539, น. 90) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไว้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ไม่เข้าใจหรืออาจจดจำไม่ได้ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาสูงสุดจึงควรให้มีการเปิดรับสื่อหลากหลายประเภทผสมผสานกันหรือเรียกว่าการเปิดรับสื่อแบบผสมผสาน (Mix Media) โดยผู้ส่งสารจะต้องนำสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม เพื่อให้สื่อเหล่านั้นได้ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นการชดเชยข้อจำกัดของกันเพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีขีดความสามารถที่จำกัด แตกต่างกันไปนั่นเอง

การวิจัยเรื่องโครงการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาถือว่าการวิจัยโครงการที่เป็นการสื่อสารเพื่อพัฒนาอย่างหนึ่ง จึงสามารถนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์ผลการวิจัย อันจะกล่าวต่อไปได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaigns)

ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1960-1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว

หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น เช่น การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาที่มุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง

ประเด็นคำถามสำคัญคือชนิดของเนื้อหาสารและระบบการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งให้เกิดผลบางประการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมืองหรือการตลาดมักให้ความสนใจที่ค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้

สำหรับประเทศไทย การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบขั้นตอนโดยนักรณรงค์ไทยที่เป็นสมาชิกในองค์กรที่แสวงหากำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในรูปแบบของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งหัวใจของการรณรงค์คือการเลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

การรณรงค์เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มีกระบวนไวัชัดเจน โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของการรณรงค์มีดังต่อไปนี้คือ

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์ ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใดๆ นักรณรงค์ไทยต้องกำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของนักรณรงค์ไทยหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังที่ โรเจอร์ส และ สโตเธอร์ย์ กล่าวไว้ถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ระดับของวัตถุประสงค์ หากจัดระดับของวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์ไทย จะพบว่าวัตถุประสงค์อาจจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

โดยปกติแล้ว โครงการรณรงค์มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อสร้างจิตสำนึก (awareness) ถึงผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับโครงการ รวมทั้งเพื่อสร้างความโดดเด่นของแนวคิดในโครงการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ขั้นต้น (to inform) เป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ๆ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเก่าที่เคยมีอยู่

โครงการรณรงค์เพื่อระดมพลัง (Mobilization campaigns) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ยิ่งๆ ขึ้นไปก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์ ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการ ทำให้เกิดการสนับสนุนหรือการลด ละ เลิก ซึ่งในที่สุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนในวงกว้าง

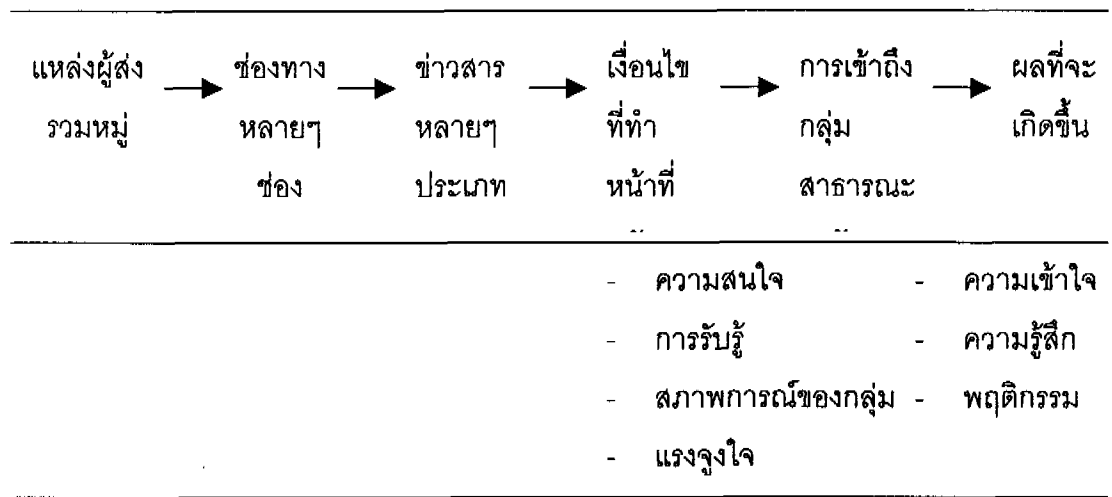
1.2 ระดับ/สถานะการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับ / สถานะของการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม กล่าวคือถึงแม้ว่าจะเป็นการรณรงค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือสมาชิกในสังคม โดยนัยนี้ ความสำเร็จของโครงการรณรงค์จะขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของคนด้วยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศไทย ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และ การเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป เปลี่ยนแปลง กระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกบุคคลในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์ไทยสามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน การพูดคุยในกลุ่มย่อยและเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

1.3 ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์ โครงการเพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงหากำไรแล้วส่วนใหญ่องค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรง นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาโครงการรณรงค์

ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในขณะที่สังคมและองค์กรอาจจะได้ประโยชน์อยู่บ้างเท่านั้น

2. การรณรงค์ฟุ้งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ การรณรงค์ต้องส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากซึ่งค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยลักษณะของการรณรงค์ที่มีการจัดระบบระเบียบอย่างดีและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีการออกแบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1
แบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์



จากแผนภาพข้างต้น แหล่งต้นตอของการรณรงค์ได้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรที่มีฐานะเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวมีส่วนอย่างมากในการกำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ ซึ่งนักรณรงค์ในองค์กรนั้นๆ จะเป็นผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ประกอบด้วยเนื้อหาข่าวสารหลายๆ แบบ ผ่านช่องทางสื่อหลายๆ ชนิด โดยโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการและผลที่เกิดขึ้นจะแปรไปตามลักษณะของช่องทางและเนื้อหานั้น นอกจากนี้ นักรณรงค์ไทยจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขที่ทำหน้าที่กลั่นกรองที่อาจสนับสนุนหรือกลายเป็นอุปสรรคของการหลั่งไหลของข่าวสารที่จะไปถึงกลุ่ม เป้าหมายที่เราจะจงใจเอาไว้ ดังนั้น โครงการรณรงค์ต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งความสนใจและความตั้งใจที่จะรับข่าวสารของโครงการนั้น ย่อมเกิดจากความน่าสนใจและ

ความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่แรงจูงใจ และต่อความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง การรณรงค์ควรวางอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของสื่อและแหล่งผู้ส่งสารในประเด็นเรื่องสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ ศีลธรรมระหว่างผู้รับสารกับสื่อ รวมทั้งความเชื่อถือของผู้รับสารต่อความเที่ยงตรงของแหล่งผู้ส่งสารและการไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ได้

3. การรณรงค์ที่มีการระบุระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน ช่วงระยะเวลาการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งระยะเวลาของการรณรงค์สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียด และใช้เวลามาก หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารทรัพยากรเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องได้

4. การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า โดยกิจกรรมสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบต่อการรณรงค์ได้กำหนดไว้แล้ว ด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โดยทั่วไป และมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การรณรงค์เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวและต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง และมีลักษณะของการประสานประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สื่อและกิจกรรมต่างๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม (Knowledge-Attitude-Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม หรือ KAP เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือความรู้ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปได้เช่นกัน การศึกษา KAP จึงเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสาร

องค์ประกอบของ KAP ประกอบด้วยผลกระทบต่อตัวแปร 3 ตัวของผู้รับสารดังกล่าวมาข้างต้น คือความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องความรู้ (Knowledge)

ความรู้ที่ใช้ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-Response) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา โดยความรู้ที่สร้างขึ้นโดยผู้ส่งสารผ่านกระบวนการสื่อสารจนมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ปรากฏได้ 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) ผู้ส่งสารจะสร้างทัศนคติให้ผู้รับสารยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นๆ
3. กำหนดวาระ (Agenda setting) ผู้ส่งสารใช้สื่อเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักและผูกพันกับประเด็นที่กำหนดขึ้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the belief system) กระจายความเชื่อ ค่านิยม และ อุดมการณ์ต่างๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ให้ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ความรู้อยังหมายถึงความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หรือความรู้ในระดับกว้าง ดังนั้นความรู้จึงเป็นความ

สามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (fact) หรือความคิด (idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึงการประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิม เนื้อหาที่ได้เรียนรู้และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ซึ่งบลูม (Bloom Benjamin S, 1971, pp. 191-197) และคณะ ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึงการเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติและแบบแผนได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่าบุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน แยกประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) อันเป็นการรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ได้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

เมื่อกลุ่มผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจที่เกี่ยวข้องกับการงดขับรถขณะมีเมามาแล้วจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องอันตรายในการขับซึยานพาหนะขณะมีเมามาและสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นๆ เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ กล่าวคือสามารถระลึกและรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับอันตรายในการขับซึยานพาหนะขณะมีเมามาและหลีกเลี่ยงการดื่มดังกล่าวเมื่อต้องขับรถ ซึ่งเกิดจากการประเมินผลดีผลเสียที่มีต่อตนเองและสังคมไว้แล้วด้วย

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติสามารถใช้เป็นดัชนี (Index) ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม อันเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม โดยทัศนคติจะเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไปเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดหรือห่างจากสารสนเทศนั้นๆ หมายความว่าได้ถึงองค์ (ความเข้มข้น) ของความผูกพันที่มากกระทบผู้รับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง บุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ การ์เดอ์ ลินเซ (Gardner Lindzey, 1965, p. 46) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังสำคัญให้คนเราแสดงพฤติกรรม

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1977, p. 190) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่า มี 3 ประการ คือ

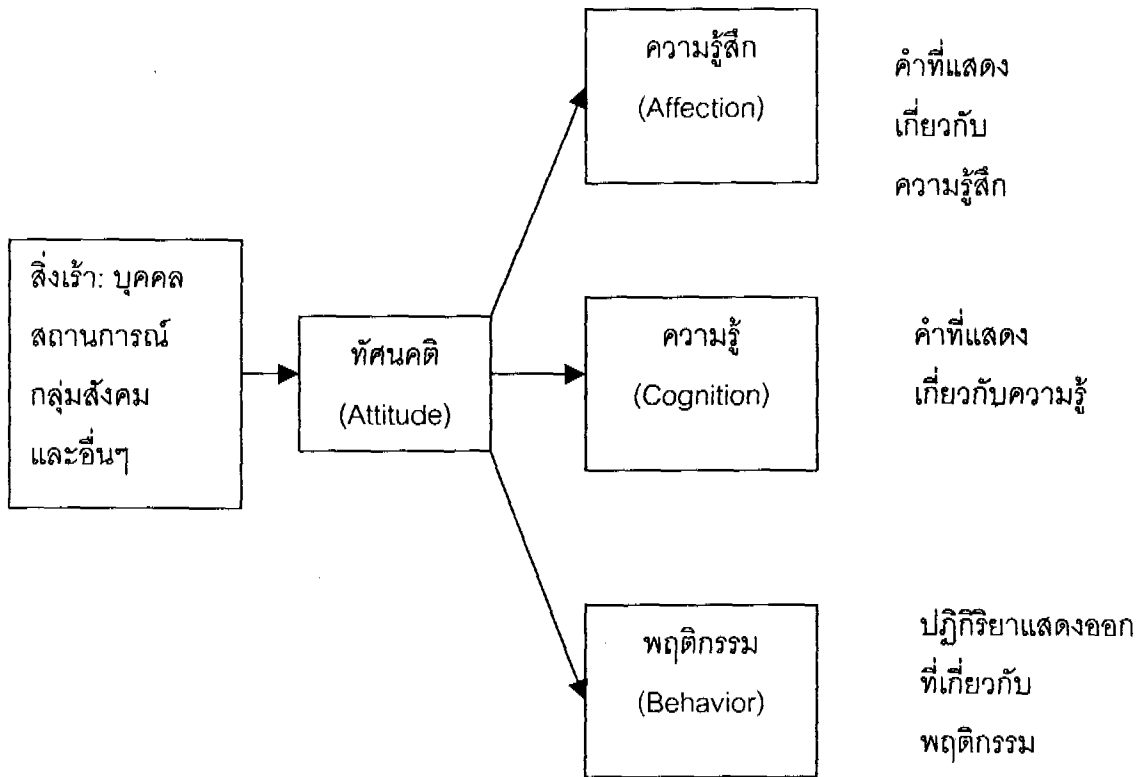
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavioral component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

มิลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J Rosenberg and Carl I Hovland, 1953, p. 142) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

แผนภาพที่ 2
องค์ประกอบของทัศนคติ



ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitudes) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่สำคัญ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 64-65) ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทักษะคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันจะมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

เฮอเบิร์ต เคลแมน (Kelman, 1965, pp. 62-64) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการคือ

1. การยินยอม (compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำเท่านั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม ดังนั้น การคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมเป็นไปได้

2. การเลียนแบบ (identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของแหล่งข่าว

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึงการเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่าและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารจากบุคคลหรือสื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโทษของการขับรถขณะมึนเมาในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมจะทำให้องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดเรื่องพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ โดยพฤติกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. ความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้รับ
7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger Leon, 1964, pp. 53-60) ศึกษางานวิจัยหลายชิ้นและพบว่า มีเพียง 3 ชิ้นเท่านั้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่าเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด นั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

นอกจากนี้เขายังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่าเมื่อความคิดเห็นหรือทัศนคติได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนักและจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับแนวคิดการเผยแพร่วัตรกรรม โดยต่างเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกันในการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้เผยแพร่วัตรกรรม ส่วนผู้รับสารก็จะเกิดการรับรู้ มีทัศนคติต่อวัตรกรรม และ ปฏิบัติตามหากยอมรับวัตรกรรมนั้นๆ

จากการศึกษาแนวคิดนี้ สามารถอนุมานได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมา ก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมในการงดการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอันตรายในการขับชื้อรถหากมีนเมา ทำให้เกิดความตระหนัก โน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตาม อีกทั้งยังชักจูงให้เกิดมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือรณรงค์งดการขับรถยนต์มีนเมาด้วย

ทฤษฎีกลุ่มผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (Limited Effect Theory)

ทฤษฎีกลุ่มผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (Limited Effect Theory) เป็นกระบวนทัศน์ที่ประกอบด้วยทฤษฎีย่อยในกลุ่มหลายทฤษฎี โดยล้วนแล้วแต่เป็นปฏิกิริยาตอบโต้กระบวนทัศน์ที่

เชื่อในพลังของสื่อ โดยได้มีผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1945-1960 อันได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 157-165)

1. งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อวิทยุของนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน (Princeton University) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวิจัยปฏิบัติการของผู้ฟังการล้อเลียนของนักจัดรายการวิทยุ Orson Welles ที่นำบทประพันธ์ของ H.G. Wells เรื่อง War of the worlds มาแสดงเป็นละครวิทยุที่มีเรื่องราวการบุกโลกของมนุษย์ดาวอังคาร ผลการวิจัยพบว่าไม่ใช่ผู้ฟังทุกคนจะมีปฏิกิริยาทันที สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มต่างๆ และได้ข้อสรุปว่า

- ปัจเจกบุคคลได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนน้อยกว่าจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader)
- การที่บุคคลจะได้รับผลกระทบมากน้อยจากสื่อมวลชน มีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ “ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสาร” ว่าเป็นอย่างไร
- สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสาเหตุหลัก (cause) ในการสร้างผลกระทบ แต่เป็นเพียงปัจจัยเสริมหรือตัวแปรแทรกเท่านั้น (intervening / reinforcement)

2. อิทธิพลจากกลุ่มแสงหาวิธีการวิจัยแบบใหม่ โดยบาเรน และ เดวิส (Baran & Devis, 1995) ใช้วิธีการศึกษาเชิงประจักษ์ (empirical) อันสามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนได้ ซึ่งได้ผลที่น่าเชื่อถือมากกว่าแบบเก่าที่ใช้วิธีการคาดคะเน (speculation) ที่ใช้ในยุคผลกระทบอันมหาศาลของสื่อ

3. อิทธิพลจากงานวิจัยเรื่องการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1940 โดยลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) ได้วิจัยโดยใช้แบบการทดลองในสนาม (field experiment) เพื่อสร้างมัชฌิมทฤษฎี (Middle-range theory) การวิจัยพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ส่วนมากได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และ ผู้ที่ใช้สื่ออย่างมาก (heavy users) มักจะเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leader) ที่ทำหน้าที่คล้ายนายทวารประตู (gatekeeper) อีกด้วย

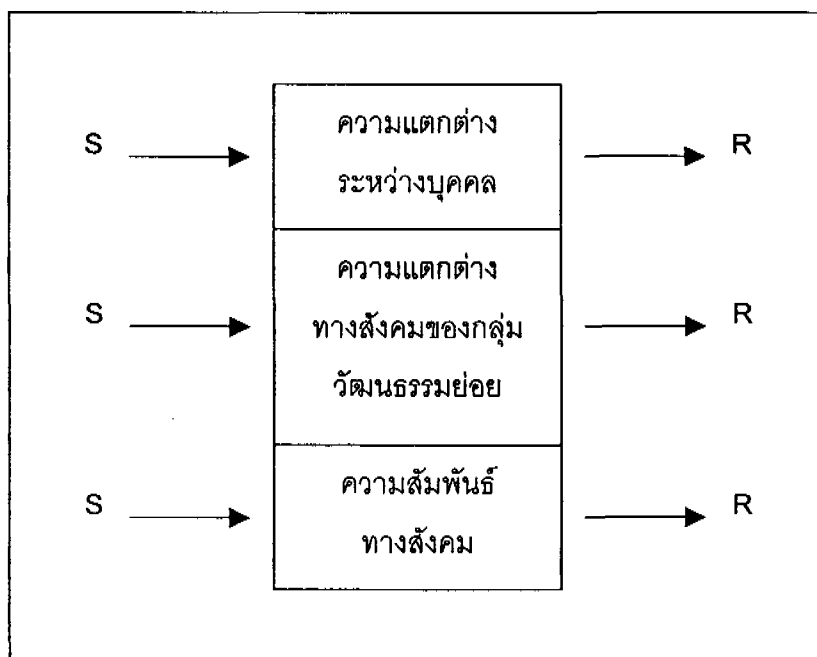
4. งานวิจัยเรื่องการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow hypothesis) โดยลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) และ แคทซ์ (Katz) ได้ข้อสรุปว่าในทุกชนชั้นจะมี “ผู้นำทางความคิด” ประจำชั้นตนเอง โดยบุคลิกของผู้นำจะแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ เช่นกระตือรือร้น ขอบสังคม ใช้สื่อมาก

ดังนั้น จาก 4 เหตุการณ์ที่เป็นกระแสที่ก่อตัวขึ้นมาและได้พิสูจน์ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องอำนาจอันทรงพลังของสื่อตามทฤษฎีกระสุนปืน (Magic bullet theory) ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ นอกจากนี้กระบวนการที่ส่งผลกระทบอันจำกัดของสื่อนี้ มีรากฐานทางทฤษฎีได้อย่างหนักแน่น เนื่องจากมีการทบทวนหลังจากทฤษฎีจากสาขาวิชาการอื่นๆ ได้แก่ ทฤษฎีทาง

จิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยอธิบายตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3

แบบจำลองทฤษฎีการกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)



เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 164) นำเสนอว่าชุดของทฤษฎีที่มุ่งเน้นหลังกระบวนการทัศนผลกระทบอันจำกัดของสื่อชุดหนึ่งรวมเรียกว่า การมีอิทธิพลอย่างจำแนก (Selective influence theories) ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎีใหญ่ๆ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.3 อันจะนำมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อมวลชน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะภายนอก จิตใจ อารมณ์และสังคม อันเป็นสาเหตุของความแตกต่างระหว่างบุคคล มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเล่าเรียน ประสบการณ์ การฝึกฝน ซึ่งจะส่งผลถึงความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ประเพณี ทักษะการสื่อสาร ฯลฯ ทำให้แต่ละคนมีเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของตนเองไม่มีใครเหมือน

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการสื่อสารอย่างยิ่ง ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารของบุคคลอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมมาตั้งแต่เกิด ลักษณะความแตกต่างของบุคคลนี้จึงเรียกว่าเป็น “ความแตกต่างระหว่างบุคคล” (Individual differences theory) พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – response) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารมีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจเลือกรับข่าวสารและตีความข่าวสารแตกต่างกัน

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1988, pp. 273-277) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า

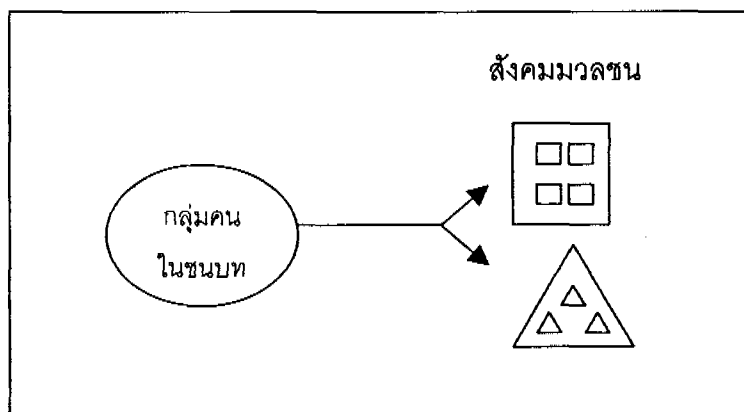
1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างเกิดมาจากบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และ บุคลิกภาพแตกต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Social Difference Theory)

บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีการแสดงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันเป็นแบบแผนเดียวกัน เรียกว่าเป็นกลุ่มสังคม (social categories) ทฤษฎีความแตกต่างทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Social difference theory) ก่อตัวควบคู่กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) มีแนวคิดที่ว่าปัจเจกบุคคลมิได้มีลักษณะต่างคนต่างเป็นหนึ่งแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่จะมี “ลักษณะร่วมที่เหมือนกันบางประการ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 168) กล่าวคือแม้ว่ากลุ่มคนจากชนบทที่เคยรวมตัวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เมื่อเข้ามาอยู่ในสังคมเมืองจะสร้างลักษณะร่วมแบบใหม่ขึ้นมาแทนที่

แผนภาพที่ 4

ลักษณะกลุ่มคนตามทฤษฎีความแตกต่างทางสังคม



นอกจากนี้เมื่อมีการแบ่งกลุ่มของกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกันบางประการเป็น “พวกเดียวกัน” แล้ว จะสามารถทำการวิจัยตามแบบแผนได้ง่ายขึ้น ได้แก่ มีการใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และ ใช้การออกแบบการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีนี้ยังได้ให้แนวทางในการศึกษาสื่อมวลชนเพิ่มเติมไว้หลายแนวทาง เช่น การศึกษาวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) โดยอาศัยวิธีทางมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อดูว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลกลุ่มย่อยๆ เหล่านี้อย่างไร คนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน มักมีการเลือกเนื้อหา รวมทั้งการตีความหมายแตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่น และยังมี การเลือกจดจำและมีปฏิริยาตอบสนองที่ต่างออกไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีแนวทางที่ต่อเนื่องจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และ ความแตกต่างทางสังคม อีก ได้แก่ แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเป็นการเปลี่ยนทัศนะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อกับผู้รับสาร” ที่ความเชื่อเดิมเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะเฉื่อย (passive) เป็นความเชื่อที่ว่าผู้รับสารมีลักษณะตื่นตัว (active) ในการเลือกรับสื่อและสารดังจะกล่าวในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อไป

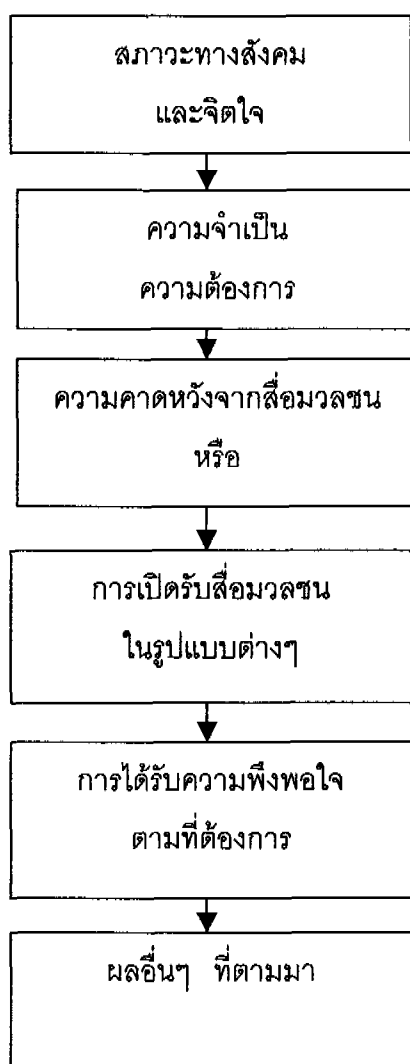
ดังนั้น การนำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพขั้บรรทัดทุกคนส่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนกลุ่มอื่น ทั้งการเรียนรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรอิสระต่อไป

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications theory)

แนวคิดนี้ให้ความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ โดยเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ อันเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังที่ อีลิฮู แคทซ์ (Elihu Katz, 1960, pp. 321-330) และคณะ ได้ให้คำอธิบายเป็นแบบแผนตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5

แบบจำลองกระบวนการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร



จากแผนภูมิ แสดงให้เห็นว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ ซึ่งแนวความคิดนี้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

ชาร์ล แอทกิน (Charles Atkin K and Garramone, 1983, pp. 158-162) ศึกษาตามแนวความคิดนี้ได้สรุปว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (liabilities) ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking)

แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีนี้ที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance)

ตามแนวความคิดนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เนื่องจากต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่แน่ใจ (uncertainty) ของคนที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty)
2. การมองไม่เห็นความสอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) ส่วนความต้องการได้รับความบันเทิงของบุคคลนั้น เกิดจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงที่ได้จากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

การแสวงหาข่าวสารหรือเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนองสุนทรียภาพความคิดความเข้าใจเดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่จะใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 170-172) ได้แก่

1. ความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ)

2. การใช้สื่อเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented activity)

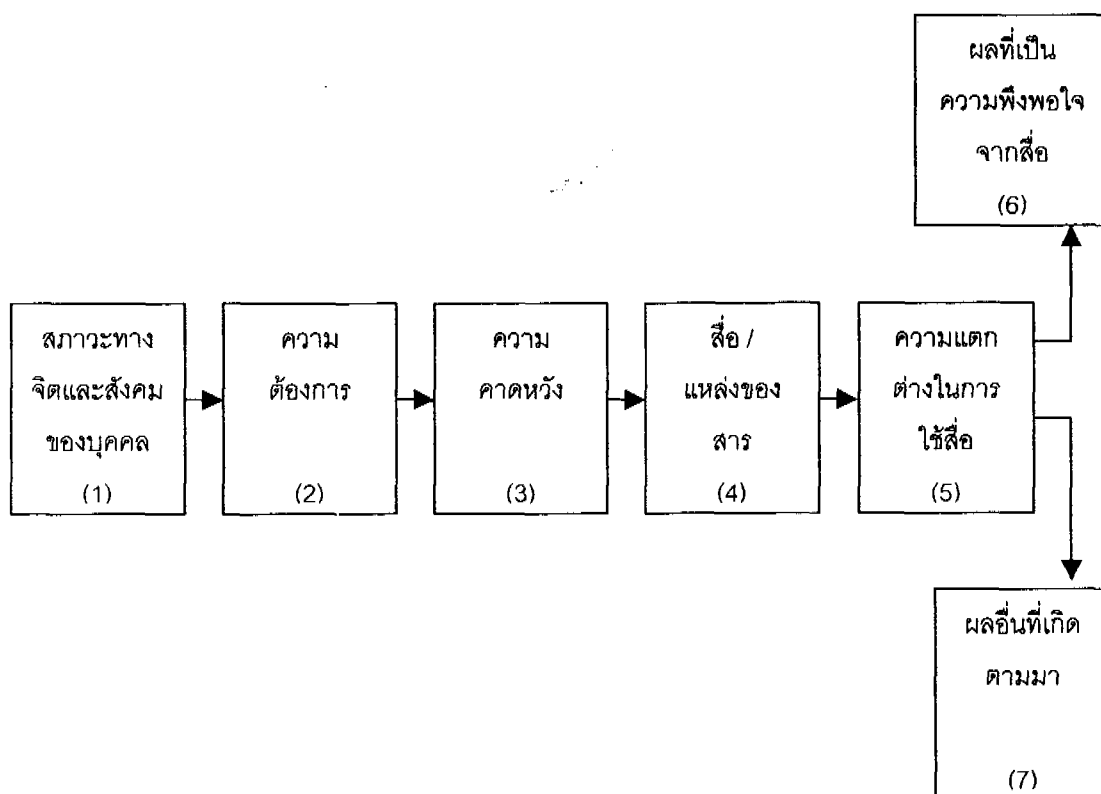
3. สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงทางเลือกทางหนึ่ง

4. บุคคลจะเลือกแสวงหาใช้สื่อจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาสื่อประเภทต่างๆ

จากหลักการ 4 ประการนี้ หากแปรรูปออกมาเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดได้ดังนี้

แผนภาพที่ 6

กระบวนการของหลักการที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



เนื่องจากผู้รับข่าวสารเป็นผู้เลือกสรรที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน อันเป็นตัวกลางที่ทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานอยู่ภายใต้หลักการเลือกของผู้รับสารตามที่กล่าวแล้วในทฤษฎีกลุ่มผลกระทบอันจำกัดของสื่อ และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารอันจะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure theory)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารนั้น ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ไว้หลายปัจจัยด้วยกัน โดยขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

แมคคอมบส์และเบคเคอร์ (McCombs, Maxwell and Becker Lee B, 1979, pp. 75-76) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยติดตามการเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participate) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (reinforcement) ช่วยเสริมความเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารไว้ว่าเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายังมักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่ม ในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับสาร

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 170-171) ได้กล่าวถึงปัจจัยองค์ประกอบทางด้านสังคมที่มีส่วนทำให้ มนุษย์ต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่าเกิดจาก

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษายังเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นแหล่งปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร สามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมก็ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางสถานภาพ และบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งสาร ความคล้อยคลึงกันหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนกันมาก ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งอ้างอิงของบุคคลในสังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปทัสถาน (norm)

บทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งที่พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จาก บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณีการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางการกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาสถานภาพทางสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Process)

ทฤษฎีเรียกได้ว่าเป็นบทสรุปของทฤษฎีกลุ่มผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 172) โดยขยายมาจากแบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-response theory) ที่เคยหนุนหลังทฤษฎีในกลุ่มเชื่อในพลังอำนาจของสื่อ แต่ทว่าได้นำมาอธิบายเพิ่มเติมว่าระหว่างตัวแปรสิ่งเร้า (S) และ การตอบสนอง (R) ได้เกิดมีตัวแปรแทรกขึ้นมา ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง จับพลัน และ ทรงพลัง หากแต่กลับกลายมาเป็นฝ่ายผู้รับสารที่ได้เลือกรับสื่อในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งตัวแปรแทรกกลาง อาจมีทั้ง ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย และ ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยทั้งสามประการดังกล่าว เป็นตัวทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานอยู่ภายใต้หลักการเลือก หรือ การกลั่นกรอง 3 ชั้น ตามกระบวนการได้แก่

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายาม

หลักเลี้ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของคน แต่ละคนมีโครงสร้าง ความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง "เครื่องกรองทางจิตใจ" (Mental Filters) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นผ่านเข้าสู่ปริมณฑลแห่ง ความสนใจของบุคคลได้ การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มี อยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่งบุคคลอาจลด ภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

นอกจากทัศนคติเดิมแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

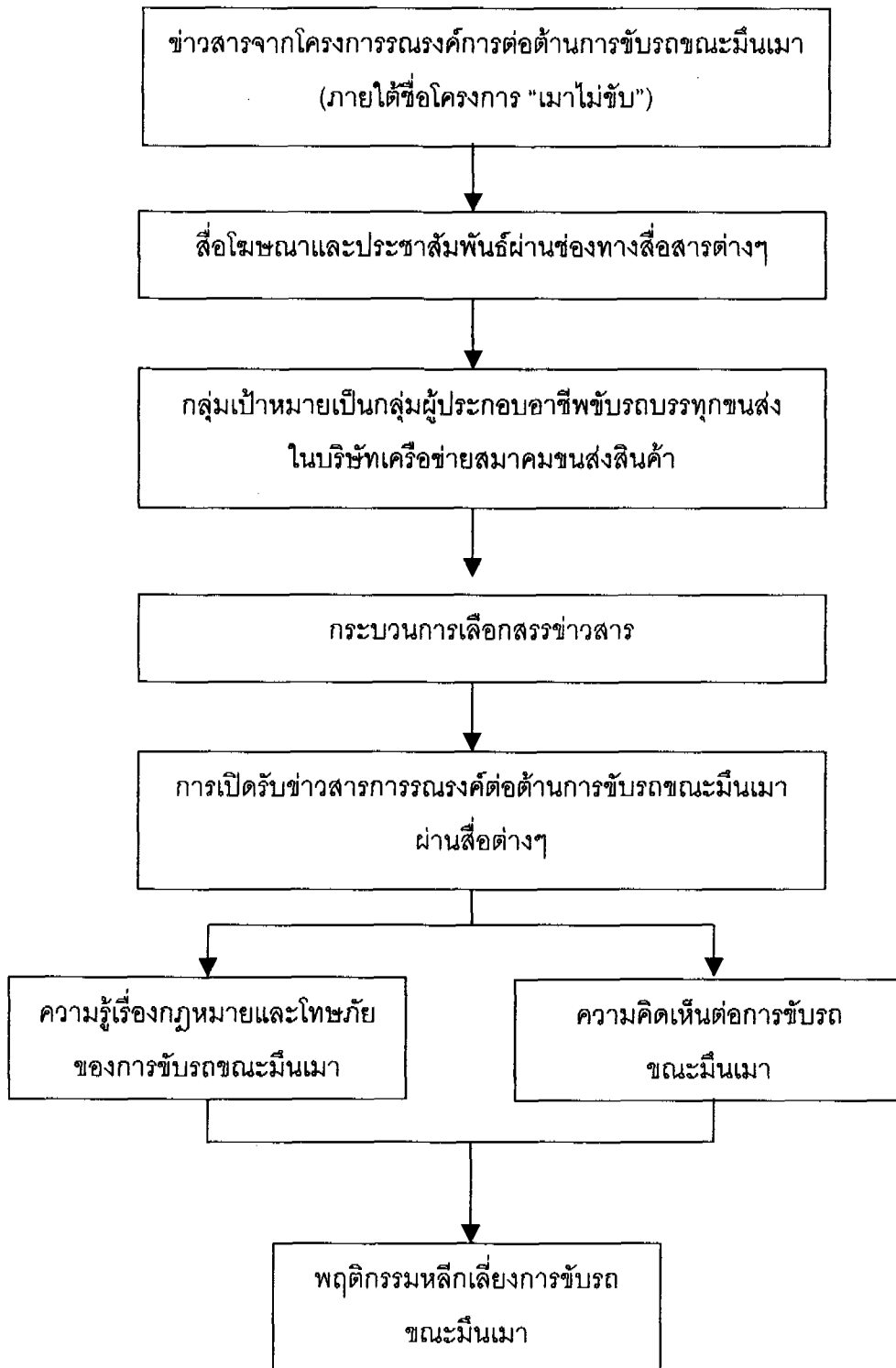
2. หลักการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Principle of selective perception) ผู้รับ สารแต่ละคนอาจมีการตีความข่าวสารชนิดเดียวกับที่ส่งผ่านมายังสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิด เห็น ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ของตนเองในขณะ นั้น ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้และเลือก ตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective recall) ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือก จดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะ ลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสาร ที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น หลักการ เลือกจดจำนั้นมักเกิดขึ้นคู่ขนานกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of selective action) การมีปฏิกริยา ปฏิบัติ ตามข่าวสารนั้นๆ เป็นข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ อันเป็นหลักการที่กล่าวไปข้างต้น ในท้ายที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการ วิเคราะห์ผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเป็นอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิด ดังกล่าวหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีนเมา ตามกระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือไม่

แผนภาพที่ 7
กรอบความคิดในการวิจัย



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งต่อการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมมา" ที่ใช้เป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม: โครงการถนนสีขาว" และสรุปตามแนวคิดรณรงค์ทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ กิจกรรมส่วนใหญ่ในโครงการถนนสีขาวมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร คือ บริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการ
2. ด้านการคืนกำไรตอบแทนสังคม ผู้ที่ได้ประโยชน์ทางตรงจากการดำเนินกิจกรรมคือกลุ่มเป้าหมายหลักต่างๆ ที่โครงการกำหนดไว้ เช่น ผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง รถสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว ผู้ใช้ถนน และ เด็ก ซึ่งทั้งหมดก็ล้วนเป็นคนในสังคมทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังได้ข้อสรุปตามกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยแม้ว่าจะมีการวางแผนการรณรงค์ที่เหมาะสมและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ อันจะเห็นได้จากการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการซึ่งยังไม่มีคนรู้จักจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักได้ โดยการใช้สื่อแบบกว้าง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจเช่นสติ๊กเกอร์ติดหลังรถ จะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของโครงการคือผู้ใช้รถ แต่ในด้านการประเมินความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร ยังตอบสนองหลักๆ คือความต้องการของทางฝ่ายผู้ส่งสารคือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของโครงการ ที่เป็นผู้กำหนดความต้องการและเป้าประสงค์ให้กับโครงการและวางแผนคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องขึ้นมาในหลายๆ รูปแบบเพื่อให้สอดคล้อง ตอบรับกับความต้องการและเป้าประสงค์ที่ได้กล่าวไว้แล้ว แต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ยังหาได้มีการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์จากฝ่ายผู้รับสารเป้าหมายของโครงการไม่

ในด้านการประเมินผล แม้ว่าจะมีการประเมินผลแต่ยังขาดความต่อเนื่องมีเพียงแต่วางแผนกำหนดกิจกรรม รูปแบบกลยุทธ์ให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ความรู้ กระตุ้นจิตสำนึกอันดีเกี่ยวกับการจราจรและลดอุบัติเหตุทางการจราจร โดยเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

วริยา ธวสิน (2534, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขับรถบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส) จำนวน 202 คน พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับยาม้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ เพื่อน โดยให้ความสนใจในระดับปานกลาง

งานวิจัยของโสภิตสุดา มงคลเกษม (2539, บทคัดย่อ) เรื่อง "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทศนคติ และ พฤติกรรมกาคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับซึ่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาจากผู้ขับซึ่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรลุ่มตัวอย่างจากผู้ขับซึ่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และ พบว่าผู้ขับซึ่รถยนต์เปิดรับข่าวสารกาคาดเข็มขัดนิรภัยจากโทรทัศน์มากที่สุด

3. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม

แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปผลงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนและสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล (2534, บทคัดย่อ) เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการในกรุงเทพมหานคร" จำนวนกรลุ่มตัวอย่าง 289 คน ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่ง พบว่า ลักษณะทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกันกรลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อีกทั้งยังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์

งานวิจัยของ แววดา ธนบัตร (2534, บทคัดย่อ) เรื่อง “การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาจากนักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลาย ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 โรงเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุดและมีความถี่ค่อนข้างสูง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านยาบ้ามีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

งานวิจัยของ ว่าที่พันตำรวจตรีหญิง อรุณช งามขาว (2543, บทคัดย่อ) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาจากผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร
 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร
 3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร
 4. ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร
 5. ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจร
 6. ทักษะคติเกี่ยวกับกฎจราจรมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร
- ตัวแปรที่สามารถอธิบายการปฏิบัติตามกฎจราจรได้ดีที่สุดคือทัศนคติ

4. งานวิจัยอื่นๆ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มึนเมา “เมาไม่ขับ”

Danovan RJ (1997, p. 5) กล่าวไว้ใน “Executive effective road safety advertising” ว่าการโฆษณาสื่อมวลชนเกี่ยวกับสุรา บุหรี่หรือยาเสพติด มีผลต่อความรู้ ทักษะคติ แต่มีผลเพียงเล็กน้อยต่อพฤติกรรม ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต้องมีการบังคับใช้กฎหมายร่วมด้วย จึงจะได้ผล

อนุรัตน์ ประชุมรัตน์ และคณะ (2542, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวัดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและการยอมรับของประชาชนต่อโครงการ "เมาไม่ขับ" ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.2 เห็นว่าสื่อมวลชนยังให้การสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์น้อยอยู่

พรพรรณ สุจริตกุล (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม" ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ ตั้งแต่ก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับเริ่มดำเนินการมา ค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีการรับรู้โทษหรือพิษภัยจากอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากความเมา โดยการรับรู้เมาไม่ขับต่อคนไทยมีถึง 97% แต่ทว่าจากจำนวนดังกล่าวนี้ มีจำนวนไม่ถึง 50% ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล (2546, น. 59) กล่าวไว้ใน "ตำราระบอบวิทยา อุบัติเหตุจราจร" ว่า การกำหนดคนขับรถ (Designated drivers approach) เป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งมอบหมายให้คนใดคนหนึ่งในกลุ่มที่อาศัยรถไปไหนด้วยกันว่าใครจะเป็นคนขับรถในวันนั้นๆ แล้วคนนั้นจะไม่ดื่มสุรา มาตรการนี้เป็นวิธีที่ใช้กันในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อวิจารณ์ว่าวิธีนี้ทำให้ส่งเสริมการดื่มสุราทางอ้อมให้แก่คนที่ไม่ได้ถูกมอบหมายเป็นคนขับรถ แต่ผู้ที่สนับสนุนโครงการนี้ก็กล่าวว่า เป็นการสร้างทัศนคติใหม่ว่าหากจะขับรถไม่ควรดื่ม ซึ่งวิธีการนี้ร้อยละ 93 ของประชาชนชาวอเมริกันเห็นว่าเป็นวิธีการที่ดี แต่แนวโน้มอัตราของผู้ที่ถูกกำหนดเป็นคนขับรถแล้วดื่มสุรานั้น ลดลงเพียงเล็กน้อยจากการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา (จากร้อยละ 42 ในปี 2536 ลดลงเหลือร้อยละ 39 ในปี 2538) (NIAAA: 2000) การศึกษาในปี พ.ศ. 2539 พบว่า คนที่ออกจากร้านบาร์เหล้า ประมาณ 1 ใน 3 ของคนขับรถที่ถูกกำหนดไว้ก่อนปรากฏว่ามีการดื่มสุรา แต่ร้อยละ 95 มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดต่ำกว่าที่กฎหมายที่กำหนดและเมื่อเปรียบเทียบกับคนขับที่ไม่ได้กำหนดไว้ก่อน (Non-designated driver) มีสัดส่วนของคนที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 0.1% แต่การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการนี้ก็ยังมีปัญหาว่าคนโดยสารที่ไปด้วยกันบางครั้งไม่ทราบว่าคนที่ถูกกำหนดเป็นคนขับนั้นมีการดื่มสุรามาก โดยเฉพาะถ้าผู้โดยสารเองก็ดื่มสุรามากด้วยเช่นกัน

ตัวเลขจากกรมสรรพสามิตระบุว่า คนไทยดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวภายใน 14 ปี (พ.ศ. 2532 - 2546) จาก 20.2 ลิตร เป็น 58 ลิตร/คน/ปี โดยในปี 2546 กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากรเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 6.27 หมื่นล้านบาท จากการใช้จ่ายเงินประมาณ 2 แสนล้านบาทของคนไทยเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภค จากสถิติพบว่าคนไทยดื่มเหล้า

มากเป็นอันดับ 5 ของโลก ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มผู้ชาย อายุ 25-44 ปี จำนวน 7.84 ล้านคน และจากตัวเลขของขนาดผู้บริโภคที่มีปริมาณมากขนาดนี้จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่อง ตีมแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณกว่าปีละ 2,500 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสร้าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

อย่างไรก็ดี ทุกวันนี้ได้มีการออกนโยบายและมาตรการต่างๆ ในทางกฎหมายเพื่อการ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดขึ้น เช่น มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แห่งชาติ มาตรการด้านราคาและภาษี และมาตรการจำกัดการเข้าถึงและการซื้อ รวมถึง มาตรการการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เช่น การดำเนินการเพื่อลดการบริโภคสุราของสำนัก งานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เน้นการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงจัง ในขณะนี้