

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลการโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมในการโน้มน้าวใจ ว่าสามารถสร้างทัศนคติที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการปกป้องสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ได้มากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกได้เป็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
3. แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร
5. ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยด้านการสื่อสารกับบุหรี่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising)

ดอน แมคไบรด์ (Sean McBride)¹ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาเป็นตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็ถูกวิจารณ์ว่า พยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วยการใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการถกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กกลายเป็นลูกค้าที่ไร้เหตุผลและยอมรับทุกอย่างโดยไม่มีเงื่อนไข คำวิจารณ์เหล่านี้แม้เกินความจริงไปบ้าง ก็ไม่ควรเพิกเฉยเสียทีเดียว แต่การจะ

¹ดอน แมคไบรด์, หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน: การสื่อสารกับสังคมสำหรับปัจจุบันและอนาคต, แปลโดย วีรณัฐ พลนิกรไม้ไทย และคณะ (กรุงเทพมหานคร: ยูเนสโก, 2529), น. 130.

กล่าวว่าโฆษณาไม่มีผลระยะยาวหรือไม่มีประโยชน์เลยก็ไม่ใช่เป็นการตลาดนัก เพราะคนในวงการธุรกิจยังยอมรับว่าคำวิจารณ์หลายอย่างเป็นความจริง การศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบลึกซึ้งและโดยอิสระควรจะกระทำมานานแล้ว เพราะอาจส่งผลในทางใดทางหนึ่งต่อการโฆษณา และอาจใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายใหม่ก็ได้

จากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโฆษณาคือเครื่องมือหนึ่งที่มีพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้วยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์สังคม ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้ คือ “โฆษณาส่งเสริมสังคม” (Public service advertising) ซึ่งไรซ์ และเพลสลีย์ (Rice and Paisley)² ได้สรุปคำจำกัดความของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 2 มุมมอง โดยในมุมมองแรกจะเป็นการจำกัดความในมุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะหมายถึง เป็นความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (appeal) สำหรับการสื่อสาร ส่วนอีกมุมมองหนึ่งจะมองในมุมของวิธีการซึ่งหมายถึง วิธีการส่งเสริมและเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไรซ์ และแอทกิน (Rice and Atkin)³ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหวังที่จะพยายามแจ้งข้อมูลชักชวน และจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไร ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้นั้นจะสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อบุคคล (Interpersonal)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากรัฐและเอกชน อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสื่อ เป็นต้น

²Ronald E. Rice and William J. Paisley, Public Communication Campaigns (Newbury Park, Beverly Hills: Sage, 1981), pp. 87-89.

³Ronald E. Rice and Charles K. Atkin, Public Communication Campaigns, Third edition (Thousand Oaks, California: Sage, 2001), p. 121.

บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปกติแล้วโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ให้ข่าวสาร และทำการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้ โฆษณาส่งเสริมสังคมเองก็สามารถทำหน้าที่เหล่านั้นได้เช่นกัน โดย สุจิตรา รัตนกรกช⁴ ได้สรุปบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย ไว้ทั้งหมด 8 ประการด้วยกัน คือ

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดการทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจในปัญหาสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยรวมถึงการสนับสนุนและการแสดงความมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคมต่างๆ

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทยๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีของไทยได้ถูกกลืนวัฒนธรรมไป ยกตัวอย่างเช่น การเกิดค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาตินั้น อาจจะส่งผลในทางอ้อมให้เกิดการดูถูกสินค้าไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย เป็นของคนรุ่นเก่า ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขทัศนคติในการรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวิถีแห่งความเป็นไทยไว้แล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่คนไทยพึงมี

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบทบาทหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเลยทีเดียว และถ้ามองในมุมของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) นอกจากจะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักแล้ว ในลำดับขั้นต่อไปยังต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันเหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้นๆ ด้วย

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการขอความช่วยเหลือหรือการขอรับบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อเหตุเร่งด่วนต่างๆ

⁴สุจิตรา รัตนกรกช, “การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 44-45.

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่างๆ เกิดขึ้น

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี สามีคคี กลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประชาติดต่อดังเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันบุหรีมีสองมีบทบาททางตรง คือ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิทางด้านสุขภาพตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ควรได้รับการคุ้มครองจากการต้องสูดเอาสารพิษที่มีอยู่ในบุหรีจากผู้สูบบุหรี่ที่มีพฤติกรรมสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และมีบทบาททางอ้อม คือ เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา (Presentation techniques) เป็นกลวิธีต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งเทคนิคการนำเสนอโฆษณานั้นมีอยู่มากมาย และมีผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น เทคนิคการนำเสนอโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด โดยเสรี วงษ์มณฑา⁵ ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนอโฆษณา ได้แก่

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่เพียงสินค้าอย่างเดียว โดยเทคนิคการโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเอง เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

⁵เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546), น. 155-163.

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนอ คือ ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้นำเสนอในการโฆษณา โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง

3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง การดูโฆษณาจะสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

4. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะทำให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น โดยการนำเสนอที่เกินจริงไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าโฆษณานั้นเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี

5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

6. ชุดของปัญหา (Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกันในรูปแบบชุดของปัญหา (Vignette) ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณาเหมาะกับสินค้าที่สามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง

7. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ วิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาด แต่ในประเทศไทยทำได้ค่อนข้างยากเพราะว่าประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามมิให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น

8. การสาธิต (Demonstration) เป็นโฆษณาที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดูหรือเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า

9. สารคดี (Documentary) ถ้าสินค้านั้นมีประวัติความเป็นมาดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่ดี ก็ควรทำโฆษณาเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น การทำสารคดีที่โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ไทย โดยการนำเสนอขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบ การผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิตจนได้เนื้อปูนที่มีคุณภาพบรรจุลงถุงพร้อมนำออกสู่ตลาด

10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) การนำเสนอแบบแฟนตาซีเป็นการขายความฝัน ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามเหมาะที่จะใช้การนำเสนอแบบแฟนตาซี

11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนของสินค้า โดยการใช้สัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

12. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปมัย (Anology) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ ซึ่งคำอุปมาอุปมัยในภาษาไทยจะมีคำว่า ดุจ เหมือน ดัง ฯลฯ เป็นการหาคำที่ชัดเจนมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ

13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production number) เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้ามาช่วย เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันขึ้น

14. การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off beat or surrealistic) คือ การสร้างเรื่องโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง เป็นเรื่องเหลือเชื่อแบบหลุดโลก หรือเป็นเรื่องเพื่อฝันในการ์ตูน แต่แสดงด้วยคนจริงๆ เพื่อให้ตื่นเต้นเร้าใจ น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย

สำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องค่านิยมหรือมือสองทางสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถกล่าวได้ว่าใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ที่เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง กล่าวคือ โฆษณาจำลองเหตุการณ์ภายในสวนสาธารณะที่มีชายคนหนึ่งสูบบุหรี่ทำให้ควันบุหรี่ไปรบกวนบุคคลอื่น ซึ่งวิธีการนำเสนอแบบนี้จะสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้รับสารที่มีโอกาสตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องรับควันบุหรี่มือสองเช่นเดียวกัน

แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจถือเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งสำหรับการโฆษณาส่งเสริมสังคมเช่นเดียวกับการทำการผลิตโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่ต้องออกแบบสารให้ตรงกับใจของผู้บริโภค สำหรับการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น อาร์คิน (Arkin)⁶ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมักจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและต้องอาศัยเทคนิคในการสื่อสาร เนื่องจากข้อมูลบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ มีความขัดแย้งในตัวเอง เป็นที่ถกเถียง และต้องการการวิจัยใหม่ๆ มาสนับสนุน โดยการตัดสินใจเลือกสารสำหรับ

⁶Elaine Bratic Arkin, Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide (Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services, 1989), p.3.

ใช้ในแผนการตลาดนั้น คอทเลอร์ (Kotler)⁷ ได้อธิบายไว้ว่า สารที่ดี (ideal message) จะสามารถดึงดูดความสนใจ มีความน่าสนใจในตัวเอง กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และนำมาซึ่งการปฏิบัติได้ ทั้งนี้ คอทเลอร์ได้แบ่งการสร้างสารออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ

1. สารที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational messages) เป็นสารที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร และ/หรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สารประเภทนี้จะเป็นการแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์ที่คาดหวังอย่างไรบ้าง

2. สารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional messages) เป็นสารที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบอันจะนำมาสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความกลัว ความละอาย ความรู้สึกผิด ซึ่งมักใช้เมื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นกระทำพฤติกรรมบางอย่าง (เช่น แปร่งฟ้งเป็นประจำ ตรวจสุขภาพประจำปี) หรือหยุดพฤติกรรมอันไม่พึงปฏิบัติ (เช่น สูบบุหรี่ ใช้อาหารเสพติด รับประทานอาหารเกินควร) การโฆษณาจะใช้ fear appeal เป็นจุดที่แสดงให้เห็น แต่หากสารทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป ผู้รับสารก็จะปฏิเสธสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงอาจใช้อารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความรัก อารมณ์ขัน ความภาคภูมิใจ และความสนุกสนาน มาโนมน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เป็นได้

3. สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม (Moral messages) เป็นสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงๆ ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยมากจะเป็นสารที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเสริมสร้างสังคมในด้านต่างๆ เช่น การช่วยกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การไม่แบ่งแยกชนชั้น การส่งเสริมความเท่าเทียมกันของผู้หญิง ทั้งนี้ การใช้สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรมส่วนมากจะใช้กับการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ได้ทำทุกวันหรือทำเป็นประจำ

นอกจากนี้แล้ว ในเรื่องของการจูงใจในสาร (Message appeals) รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ปิณฑนโธวาท⁸ ได้แบ่งแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจูงใจออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeal) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้เช่น ควรเลิกสูบบุหรี่เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด ที่ผ่านมามีการศึกษาด้านการจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง

⁷Philip Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations (New Jersey: Prentice-Hall, 1982), pp. 361-363.

⁸อรรณพ ปิณฑนโธวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 223-227.

ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แล้วเขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขามากกว่าสนใจในสาร

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) ปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 ใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด โดยการให้ภาษาที่เจืออารมณ์จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

2.2 เชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่เข้ากับความคิดที่มีอยู่เดิม โดยความคิดเก่านี้อาจเป็นความคิดเชิงบวกหรือลบก็ได้ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงที่วิ่งหนีระเบิด สามารถสร้างความรู้สึกสะเทือนใจให้กับผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับสงคราม

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬที่ผู้ส่งสารสร้างความคับข้องใจให้กับผู้รับสารโดยการหยิบเรื่องนายกรัฐมนตรีก่อมาจากการเลือกตั้งมาเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประตดแตกดัน เช่น เขียนประตดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก ทั้งนี้ รางวัลจะสามารถเป็นได้ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม เช่น การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น

การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย

สำหรับการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องวันบวชหรือมือสองนั้น เป็นการจูงใจโดยใช้อารมณ์เพื่อให้เกิดความตระหนัก และจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน กล่าวคือโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะเป็นสถานการณ์ในสวนสาธารณะที่มีผู้หญิงคนหนึ่งนั่งอยู่ แล้วมีผู้ชายอีกคนเดินมาด้วยพร้อมจุกบวชหรือสูบ ผู้หญิงจึงว่าเราเคยรู้จักกันมาก่อนหรือไม่ เมื่อผู้ชายปฏิเสธผู้หญิงจึงกล่าวว่า “แล้วคุณมาทำร้ายฉันทำไม” เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารให้ตระหนักถึงพิษภัยของวันบวชหรือมือสอง และให้รู้จักปกป้องสิทธิทางด้านสุขภาพของตน ส่วนสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างบิลบอร์ด สื่อป้ายโฆษณา ณ ป้ายรถเมล์ก็มีข้อความอย่างเช่น “โกรธเคืองกันก็ไม่ใช่ พันวันบวชใส่ทำไมพี่” “อยากเป็นมะเร็งบักก็เชิญ แต่ช่วยเดินไปสูบไกลๆ” ส่วนสื่อป้ายข้างรถเมล์ก็มีข้อความ เช่น “โปรดอย่าเอื้อเฟื้อวันบวชแก่ เด็ก สตรี และคนชรา” เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน⁹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยลง ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันรวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender) ข่าวนสาร (message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (channel/medium) และผู้รับข่าวสาร (receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการ

⁹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2540), น. 61-73.

สื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยถึงประสิทธิผลของการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณาต่างชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่ต่างกัน โดยในการรณรงค์ฯ นี้ จะมีการใช้สื่อต่างๆ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณานอกบ้าน อันได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา ณ ป้ายรถเมล์ สื่อโฆษณาป้ายข้างรถเมล์ บิลบอร์ด ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ คือ

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัยมากที่สุด สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี และเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่โครงการนี้ใช้ เพราะเป็นสื่อที่จะต้องใช้ทั้งประสาทตาประสาทหูไปพร้อมกัน สื่อโฆษณานี้มีข้อดี คือ สามารถจะเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งสี แสง เสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ ผู้ผลิตสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสมได้ แต่การใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์นี้มีข้อเสียคือ เสียค่าใช้จ่ายสูง อายุการโฆษณาสั้น และเสียค่าใช้จ่ายสูงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

สื่อวิทยุ เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนการโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุนี้เสียค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้สื่อโฆษณานี้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เพราะการซื้อวิทยุไว้ใช้นั้น ราคาถูก อีกทั้งสามารถใช้ภาษาท้องถิ่นได้ ผู้ที่ไม่รู้หนังสือก็จะได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาเหล่านั้นได้ การใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุมีข้อเสียคือ การฟังอย่างเดียวทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ดีนัก และความสนใจของผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นจะลดลงเพราะในระหว่างรับฟังข่าวสารส่วนมากผู้บริโภคจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าหากต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือระดับท้องถิ่นเป็นสื่อสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ แต่การใช้สื่อโฆษณานี้มีข้อเสีย คือ อายุของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีอายุสั้น เพียงวันเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้อ่านก็จะไม่สนใจข่าวสารนั้นอีก

สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อออกอากาศสถานที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือวัสดุอื่นๆ ป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา การใช้โฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจนและได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจบุคคลทั่วไปได้

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ หรือเครื่องบิน รวมทั้งที่พกผู้โดยสารด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น สื่อโฆษณาตามยานพาหนะนี้อาจติดป้ายทางด้านหลังหรือด้านข้างก็ได้ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร (Media and Information Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยในเรื่องของการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้น แมคคอม และเบคเกอร์ (McComb and Becker)¹⁰ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่นๆ (Anticipate communication)

¹⁰Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิง และเนื่องจากผู้รับข่าวสารเป็นผู้เลือกสรรสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

แนวความคิดนี้อธิบายกระบวนการในการเลือกข่าวสารในการรับรู้ว่ามี 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selection exposure or selection attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง และเลือกข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนมากกว่า

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selection perception or selection interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากเมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายและความเข้าใจตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย และอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selection retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของอัลพอร์ท และโพสท์แมน (Allport and Postman)¹¹ ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งสารอาจถูกปฏิเสธโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือเปิดรับสื่อมวลชนเพียงบางรายการ

¹¹ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 24.

ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

วิลเบอร์ แชมม (Willber Schramm)¹² ได้ชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

¹²สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, “การประเมินผลการสื่อสารโครงการส่งเสริมประชาธิปไตยในชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดบุรีรัมย์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 17.

นอกจากนี้แล้ว ความแตกต่างระหว่างบุคคลก็ยังถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร โดย เดอร์เฟลอร์ (Defleur)¹³ ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences) ไว้ว่า เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา และการรับรู้ ความเข้าใจ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนแตกต่างกันออกไป หรืออีกนัยหนึ่ง เนื้อหาสาระประกอบด้วยสิ่งเร้าที่ทาปฏิกิริยากับบุคลิกลักษณะของผู้รับในลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลได้ ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
5. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงมิได้มีลักษณะเหมือนการฉีดยาเพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกลั่นกรองข่าวสารต่างๆ ทำให้ผลหรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลอาจแสดงให้เห็นได้ในลักษณะดังนี้

เหตุ -----> (กระบวนการที่แทรกตรงกลาง) -----> ผล

นั่นคือ กระบวนการที่แทรกตรงกลางหรือตัวแปรแทรก อันได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร (ข่าวสารคือสาเหตุ)

¹³ วรรณุช ตั้งควิช, “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออิจิวิ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 34.

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถนำมาใช้อธิบายในงานวิจัยนี้ได้คือ ผู้รับสาร จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ นั้นจะมีการเลือกรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่าง กัน ซึ่งความแตกต่างนี้ได้เป็นเงื่อนไขที่ทำให้สารที่ส่งไปอาจตรงหรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า ทัศนคติ (Attitude) นั้น มีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

มุน (Mun)¹⁴ ให้ความหมาย ทัศนคติ ไว้ว่า “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” สอดคล้องกับลัทซ์ (Lutz)¹⁵ ที่เห็นว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบหรือความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวทำนายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ เพราะทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ อีกทั้งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีความคงที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk)¹⁶ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขาที่มีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกัน

¹⁴Mun L. Norman, Introduction to Psychology (Boston: Houghton Mufflin Co., 1971), p. 77 อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” น. 26-27.

¹⁵R. J. Lutz, Perspectives in consumer behavior (Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), pp. 317-339.

¹⁶L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer behavior (NJ: Pearson/Prentice Hall, 2004), pp. 28-29.

ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ ซึ่งเป็นความหมายที่ใกล้เคียงกับเมย์ชาร์ค และ ริชาร์ดสัน (Mayshark and Richardson)¹⁷ ที่เห็นว่า ทัศนคติ คือระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับ ภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยา ต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทาง ภาย

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งด้านที่ชอบ หรือเห็นด้วย และด้านที่ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยที่มีในตัวบุคคล จะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม โดยผ่านการพูดหรือการกระทำ ทัศนคติเป็นการ เรียนรู้จากการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง หรือผ่านกระบวนการทางสังคมและสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังอยู่ในฐานะของตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรม ที่ตอบสนองต่อวัตถุเป้าหมาย โดยพฤติกรรมการตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับ ทัศนคติด้วย

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท¹⁸ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาใน ด้านดีต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล และสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึง ความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคล และสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้ามกับทัศนคติเชิงบวก

¹⁷ Mayshark Cyrus and Richardson E., Synthesis of Research in Selected Areas of Health Introduction (School Health Education, 1967), p. 76.

¹⁸ วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเพื่อการ สื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 63.

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะการนิ่งเฉย ไม่มีความรู้สึกใดๆ กับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉยไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ นั้นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ¹⁹

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้เกิดความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ เช่น นาย ก. รับฟังว่าผู้บังคับบัญชาคนใหม่เป็นคนเข้มงวด เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ เลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกัันก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียดรักชอบ ดีไม่ดี เช่น นาย ก. มีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชาคนใหม่ เพราะเกิดความกลัวว่าต้องเคร่งครัดต่อหน้าที่และต้องลำบากกว่าเมื่อก่อน ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavior component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการวิจัยถึงทัศนคติใน 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง ซึ่งในส่วนของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองนั้นจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบในส่วนที่เป็นความรู้สึกของ

¹⁹ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, จิตวิทยาสังคม (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536), น. 181-183.

ผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการจูงใจและกลวิธีในการนำเสนอในงานโฆษณา และในส่วนของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสองนั้นจะเป็นการศึกษาถึงความคิด ความรู้สึก ของผู้รับสารที่มีต่อประเด็นวันบวชหรือมือสองในงานโฆษณา รวมถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงการเห็นความสำคัญในสิทธิทางด้านสุขภาพตาม พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ของผู้รับสาร

งานวิจัยด้านการสื่อสารกับบุหรื

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร”²⁰ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วัด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ปฏิบัติราชการในสำนักงานเขตทั้ง 36 แห่ง ตั้งแต่ระดับ 1-8 จำนวน 289 คน พบว่า ลักษณะทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกันของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรื โดย เพศ อายุ และระดับตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ไม่สูบบุหรื ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรื ในส่วนของ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรืกับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรื พบว่า ระดับ ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรืมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรื ระดับความรู้ เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรืไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรื แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื ระดับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรืมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรื แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรื พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการไม่สูบบุหรื พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรื และ

²⁰ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ กรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ นอกจากนี้ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สุชาติา เมธีคุณาภรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน”²¹ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ทั่วประเทศ จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของชมรมเยาวชนปอดสะอาด ในด้านพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมากจะอยู่ในรูปแบบของการช่วยตักเตือนผู้สูบบุหรี่

นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ แต่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

²¹ สุชาติา เมธีคุณาภรณ์, “การศึกษาการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. บทคัดย่อ.

Judith Mackay ศึกษาเรื่อง The Media in Tobacco Control in Asia²² ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการศึกษาเนื้อหาและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องบุหรี่ในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ได้ขยายตัวและเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่มักเน้นถึงอันตรายของบุหรี่ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ แต่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ได้โดยตรง โดยการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขจะช่วยลดอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้สูบบุหรี่ได้อีกด้วย

Kim, I. B. ศึกษาเรื่อง Smoking-prevention Campaign²³ โดยงานวิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์พฤติกรรม การสูบบุหรี่ และการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุระหว่าง 7 – 19 ปี มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยสาเหตุของการขยายตัวของกลุ่มผู้สูบบุหรี่ ได้แก่ สภาพแวดล้อม และแนวทางการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบุหรี่ กล่าวคือ สภาพแวดล้อมในสังคมของกลุ่มที่เริ่มสูบบุหรี่มักประกอบไปด้วยคนสูบบุหรี่จำนวนมาก นอกจากนั้น บริษัทกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบุหรี่ยังพยายามสื่อสารกับเยาวชน เพื่อสร้างภาพให้เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย

Bauman, K. E. และคณะ ศึกษาเรื่อง Three Mass Media Campaigns to Prevent Adolescent Cigarette Smoking²⁴ โดยมุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิผลของแนวทางการรณรงค์ 3 แนวทางต่อวัยรุ่น โดยแบ่งกลุ่มวัยรุ่นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สูบบุหรี่ และกลุ่มที่ยังไม่ได้สูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ดี หากเน้นหนักที่การกระตุ้นพฤติกรรม การไม่สูบบุหรี่ของบุคคล มากกว่าการโน้มน้าวใจให้คนละเลิกการสูบบุหรี่

Keger MC. และคณะ ศึกษาเรื่อง Factor that Contribute to Effective Community Health Promotion Coalitions: A Study of 10 Project ASSIST Coalitions in North Carolina, American Stop Smoking Intervention Study for Cancer Prevention²⁵ โดยมุ่งเน้นการ

²² Judith Mackay, 1990, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กันภัย, พัฒนพงศ์ จาติเกตุ และ ปิยะนาถ จาติเกตุ, การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546), น. 62-63.

²³ Kim, I. B., 1996, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 67.

²⁴ Bauman, K. E. และคณะ, 1988, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 68-70.

²⁵ Keger MC. และคณะ, 1998, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 72.

ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือกันในการรณรงค์ด้านสาธารณสุขชุมชนมีประสิทธิผล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ดีและกลุ่มสมาชิกที่มีความรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการร่วมมือมากขึ้น โดยการได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ผู้นำที่มีความรู้ และการสื่อสารที่ดี ทำให้กลุ่มสมาชิกที่เข้ามามีความร่วมมือกันดำเนินโครงการรณรงค์มีความพอใจมากขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม

สุจิตรา รัตนกรกช ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531”²⁶ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง พบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา คือ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดคือ หน่วยงานภาครัฐบาล

สุนิมิต ประทีปเสน ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค”²⁷ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 272 คน พบว่าการเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคในทางบวก แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

²⁶ สุจิตรา รัตนกรกช, “การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531,” น. บทคัดย่อ.

²⁷ สุนิมิต ประทีปเสน, “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. บทคัดย่อ.

ลีปปณัฐ สำเร็จ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม”²⁸ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งระเบียบวิธีวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Qualitative Research) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 124 เรื่อง และสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18-35 ปี จำนวน 40 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทและเพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีมากที่สุด โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมีประเด็น เกี่ยวกับสุขภาพ และมีการนำเสนอประเด็นทางสังคมทั่วไป มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์และ นำเสนอแบบเรื่องราวมากที่สุด โดยเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นองค์การรัฐบาล นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ ขององค์การและตราสินค้า จะได้รับการตอบสนองที่ดี ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

ฐรีพันธ์ สะวานนท์ ศึกษาเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริม สังคมทางโทรทัศน์”²⁹ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 ถึง เดือนมิถุนายน 2542 และ การสนทนากลุ่ม พบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดเป็นกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ช่วย สร้างความสนใจให้กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการ เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การในสายตาผู้รับสารได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ความแตกต่างและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะมี ผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การใช้ การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์

²⁸ลีปปณัฐ สำเร็จ, “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

²⁹ฐรีพันธ์ สะวานนท์. “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง โทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

นภรวิชญ์ ลักกิตโร ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม”³⁰ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม โดยศึกษาจากกลุ่มนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 47 คน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดโดยการแสดงตัวอย่างและมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีเมื่อได้รับสารบทคัดย่อ.

ในด้านเทคนิคการถ่ายทำ เนื้อเรื่องที่สมจริงและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ แต่อย่างไรก็ตาม นักเรียนมีความเห็นว่า แม้จะมีความพึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติที่ภาพยนตร์นำเสนอ แต่ยังไม่มั่นใจในการนำไปปฏิบัติ เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยชินมาก่อนได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้สรุปได้ว่า งานวิจัยทางด้านนี้มีทั้งในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่จะพบว่าเนื้อหาในที่ใช้ในโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นเรื่องทางด้านสุขภาพ และประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งในส่วนของ การเปิดรับที่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนั้น จะพบได้ว่า การเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นสามารถส่งผลต่อ ความรู้ และทัศนคติได้ดี แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการสื่อสารได้น้อย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรี่ยี่ห้อสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังแผนภาพที่ 2.1

³⁰ นภรวิชญ์ ลักกิตโร. “การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. บทคัดย่อ.

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิด แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

