

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการใช้บริการจัดหางาน ของกรมการจัดหางาน ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 3)

ชาร์ล เค อัลคิน (Charles K. Alkin, 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอริ (Cherry, 1978: 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกับแนว

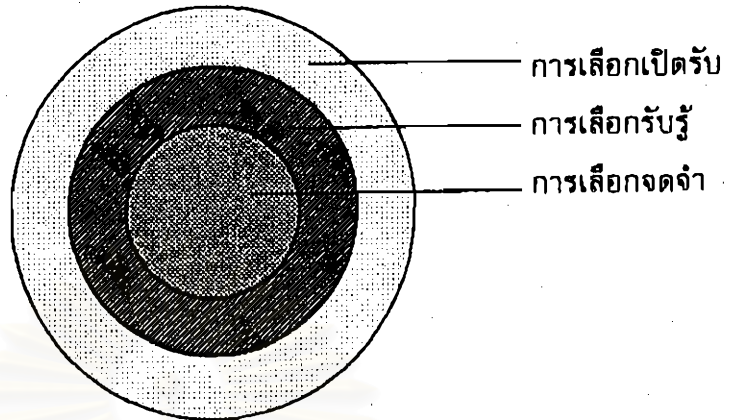
ความคิดของ วุฒิชัย จ่าณรงค์ (2523 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2539: 15) ที่ว่ามนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนนี้ (Joseph T. Klapper, 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทาง ดังนี้

บรูคส์ (William D. Brooks, 1971: 213-214 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538: 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจ อ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง นอกจากนี้ บรูคส์ (William D. Brooks, 1971: 211-212 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538: 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยนอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุ

ต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กูน, ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon and River, 1974: 64, Peterson and Jensen, 1971: 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538: 116-117) ได้กล่าวถึงการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้
 - 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
 - 1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
 - 1.3 มนุษย์ซึ่งถูกขุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

1.4 การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิสำเนา ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาความญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ตามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

ประมะ สตะเวทิน (2538: 91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ส่วนแมคคอมบี และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) มีความเห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971: 134-135 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 170-174) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อว่าประกอบด้วย

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการมีคนเดียวจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนี้สื่อมวลชน จึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีไขเป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ประมะ สตะเวทิน (2539: 7) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ”

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2538: 134-135)

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

วรศรา วรลักษณ์ (2538: 17) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป.: 18) ได้กล่าวว่าขงสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

บุรุษกับแมคสัน และโรเจอร์กับสเวนนิ่ง (Bruce H. Westly with Malcolm L. MacLean, Jr., 1957 and Everette M. Rogers with Lymme Svenning, 1969 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539: 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้ อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการ เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลา เดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาทีใกล้เคียงกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทาง สถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวน มากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำ หน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัว กลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตาม ลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อ สารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความ สามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือมีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อ สารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้ การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว

(One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อ บุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันสื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสาร ในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกขอผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการ เลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของ สื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสาร สามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็ เป็นการไปตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1948: 37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่ สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระแวดระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ ด้านนี้ก็คือการให้ข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้ก็คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้ก็คือการให้การศึกษา

ต่อมา ชาร์ลส์ อาร์ ไวท์ (Charles R. Wright, 1959: 16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดงดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1983: 71-83 อ้างถึงใน ประมุข สตะเวทิน, 2539: 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณาธิการฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information)

- ก. เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
- ข. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- ค. จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ง. ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
- จ. ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ก. ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- ข. สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- ค. วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)
 - ก. ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
 - ข. ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ เช่น พรรคการเมือง ชนชั้น และกลุ่ม
4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)
 - ก. กระตุ้นความสนใจ, ความเกี่ยวข้อง และความสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
 - ข. จัดแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม (Followers)
 - ค. พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (การโฆษณาชวนเชื่อ)
 - ง. การหาทุน
 - จ. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539: 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส แคมพ์เบลล์, ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และดอนัลด์ อี สโตรคส์ (Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายล์ และ เอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่

ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้วิจารณ์ญาณของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

ซิมบาร์โด และไลพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบอช ๗ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๗ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีของคนสองคน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรเม สตะเวทิน, 2538: 35)

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

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2537: 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป.: 1) ได้กล่าวถึงช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่าคือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971: 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารเลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถิ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัตวิถิ
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfel, 1955: 27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างรวดเร็วไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968: 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld อ้างใน Wright, 1959: 62-63) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งและเสนอว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลเยื่ออำนาจต่อการชักจูงใจอยู่ 5 ประการ คือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นการบังเอิญโดยไม่ตั้งใจ การที่จะหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชน ในการรับฟังสื่อมวลชนนั้นอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจก็ได้

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ยืดหยุ่นเนื้อเรื่องได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นอีกแบบหนึ่งได้

3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้านี้ช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับ และโต้แย้งต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย

5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่จะเข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเองลงไป ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปลันธน์โอวาท, 2537: 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยากการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการ

ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ความหมายของความรู้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973:325) ได้ให้ความหมายของ "ความรู้" ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ไว้ว่า

1. ความรู้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
 - ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

ก. การแปลความ คือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

ข. การตีความ คือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้
4. การวิเคราะห์
5. การสังเคราะห์
6. การประเมินค่า

แพทริก เมียร์ดิส (Patrick Meredith, 1961: 10) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เฮียร์ศรี วิวิธสิริ (2527: 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้นเกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือมีผู้แทนจากสถาบัน จัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายและต่อเนื่อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (Gardon W. Allport, 1935) สำหรับคำจำกัดความนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

กูตส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนาอนุกุล และกัรณันท์ อนุวัติวิวงศ์, 2538: 116) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

นิวคอมป์ (Newcomb, 1954: 128-221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นอร์แมน เอล มูน (Norman L.Munn, 1971: 71) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

พยอม วงศ์สารศรี (2526) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531: 15) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงของความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใด ๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทัศนคดียังมีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

เชอร์เมอร์ฮอร์น, ฮันท์ และออสบอร์น (Schermerhorn, Hunt and Osborn (1988: 80-81 อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ, 2537: 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญาคือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ก็คือทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมคือ เจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ เจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ และแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ได้แก่

ปกิจ พรหมายน (2531: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิยะดา ชุนหวงค์ และนินนาท โอสารวรรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล, 2534: 32)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุดความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักมานุษยวิทยา ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจบ อินอียด, ม.ป.ป.: 12 อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2534: 33)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et al., 1977: 49-53) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวต้องแท้เสียก่อน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 118-122) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมไว้ดังนี้

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมึผลกระทบต่อสังคมโดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาถึงความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน

อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

พฤติกรรม (Practioe) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Emotional) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

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

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอีก เช่น

แนนซี อี ชวาร์ทซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุรีย์ จันทรโมลี, 2526: 37-47) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Read Hadley, 1972) ศึกษางานวิจัยหลายชิ้นและพบว่า มีเพียง 3 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรมซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด นั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทศนคติแบบเดิม อาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทศนคตินั้นได้ เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

นอกจากนี้เขายังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อความคิดเห็นหรือทศนคติได้เปลี่ยนไป เพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้ทศนคติใหม่นั้นคงอยู่ตลอดไป

ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดผล ในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำได้สำเร็จ Lapham และ Parker (1971) ได้ศึกษาการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่การวางแผนครอบครัวในประเทศอินเดีย พบว่าร้อยละ 75-90 ของกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการวางแผนครอบครัว และส่วนใหญ่มีทศนคติในทางบวกต่อวิธีการวางแผนครอบครัว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติกลับเป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ มีผู้มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวประมาณร้อยละ 70-90 แต่มีผู้มาเข้ารับบริการวางแผนครอบครัวเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น (Quoted in Rogers, 1973)

ปรากฏการณ์เช่นนี้ Rogers (1971) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap และได้อธิบายว่า ทักษะติดกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะเช่นไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ KAP-gap นี้ Rogers (1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และ การใช้บริการจัดหางานของรัฐ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คล้าย ๆ กันในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

สุภาพงค์ ระรวยทรง (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

- รายได้และเพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์

- อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ

- การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน

- การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

เกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

- การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

บุษบา ภูสกุล (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- ทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ได้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ
- ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

พินันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สนิ นัยวิจิตร (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

- เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ครู สมาชิกในครอบครัว นิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ คำขวัญ และ นิตรรศการแตกต่างกัน อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทหาร พระสงฆ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน การศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ตำรวจ พระสงฆ์ และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ตำรวจ พระสงฆ์ หอกระจายข่าว และนิตรรศการแตกต่างกัน
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากกำหนด ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัดอำเภอ พระสงฆ์ และหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ตำรวจ ทหาร พระสงฆ์ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวกับธุรกิจแพท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว
- ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลินเ็ด) ของนิสิตและบุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลิเนตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในส่วนของนิสิต
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลิเนตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลิเนตมีความสัมพันธ์บวกกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ นิสิต และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลิเนตมีความสัมพันธ์บวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ นิสิต และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเนตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของนิสิต และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในส่วนของอาจารย์
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลิเนตสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ และนิสิตได้ แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของนักวิชาการ

งานวิจัยต่างประเทศ.

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to face Communication) มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

เบอร์เชทท์ (Burchett, 1971) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของเด็ก สรุปได้ว่า ครูผู้สอน ภาพยนตร์ การปะทะสังสรรค์ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียน

เฟลิป คอร์เซนเนีย, วัดตา เดโทโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenny, Deltoro and Gandino, 1987) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นในด้านชาวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศ ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ด้านชาวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชาย มีความรู้ด้านชาวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามเพศหญิง และอายุกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ