

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)
  - แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
3. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
  - แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)
  - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
  - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎี และนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิดและ ช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) ผลที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง แนวทางที่ใช้หรือ กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเศโลกที่สามในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 มุ่งให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่ จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้

คล้ายตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น

วิจิตร อวระกุล (2534, อ้างใน วราพร กระหมุดความ, 2545: 9-10) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขปัญหาภาวการณ์ของสังคมให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้น โดยมีลักษณะการดำเนินงานอย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเริกครึกโครมเพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นกลัวหวาดกลัว ร่าเริงใจ มีกำลังใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ

กิตติ กันภัย (2543 : 233) ได้สรุปว่า " การรณรงค์ 1) เป็นเจตจำนงในการกระทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ 2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก 3) ในช่วงเวลาที่ระบุไว้ชัดเจน และ 4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า"

### คุณลักษณะโดยรวมของการรณรงค์

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการจัดทำโครงการรณรงค์ใด ๆ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และผลกระทบที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลายและครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ หรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เป็นการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้วางแผนการรณรงค์จะหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง ด้วยการวางแผนทางการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ
3. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้รับสารของการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์
4. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา หรือ ช่วงเวลาในการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด (A campaign has more or less specifically define time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การรณรงค์เริ่มต้นจนถึงการประเมินผล อาจเป็นได้ทั้งระยะสั้น 2-3 เดือน หรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการกำหนดจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของโครงการได้ แต่บางโครงการมีลักษณะที่ต่อเนื่อง ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจต้องมีการแบ่งระยะเวลาออกเป็นช่วงๆ แทนเพื่อให้ง่ายต่อการติดตามประเมินผล อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางครั้งมี

เป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร อาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเดิม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือได้ว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการรณรงค์อาจจะยากที่จะ กำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว

5. การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและการวางแผนอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สำหรับกิจกรรมเป็นชุด ก็ด้วยสาเหตุสองประการคือ 1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และ 2) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นอาวุธให้ได้มาซึ่งชัยชนะ

6. การรณรงค์มีแนวทางของกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โดยทั่วไป นอกจากนั้นมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียม และวางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ / กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อส่ง และกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่จะใช้ประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

### ขั้นตอนในการรณรงค์

กิตติ กันภัย (2543 : 247-256) ได้สรุปขั้นตอนสำคัญๆของการรณรงค์ไว้ดังนี้ขั้นต้นทบทวนความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอะไรของคนในสังคม ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์ ว่าปัญหาเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีสาเหตุมาจากอะไร เพื่อหาคำตอบในเชิงประเมินสถานการณ์ และสภาพปัญหาก่อนลงมือวางแผนต่อไป

## 1. ชั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์เป็นความพยายามทำงานด้วยเจตนาอันดี แต่ย่อมมีความขัดแย้งกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน เนื่องจากการรณรงค์เป็นการพยายามเข้าไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมาย จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกันได้ ดังนั้น ควรพิจารณาให้รอบคอบเพื่อให้ได้คำตอบว่าการรณรงค์นั้นได้คุ้มเสียหรือไม่ อย่างไร

## 2. ชั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นที่ 3 นี้เป็นการเจาะลึกไปที่ตัวกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เพื่อให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือหันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา

## 3. ชั้นวางแผนการรณรงค์

ในขั้นนี้อาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3 เป็นแกนหลักในการออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

## 4. ชั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ โดยในขั้นนี้อาจเป็นการทำงานร่วมกันของทั้งนักรณรงค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสาร และนักจิตวิทยาเพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 5. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินเป็นการตัดสินคุณค่าของเหตุการณ์ การจัดการ การดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อด้อยในการทำกรรณรงค์ และสามารถวัดผลได้ว่าโครงการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเมื่อมีการเปรียบวัดกับวัตถุประสงค์ของโครงการ (ทริสตา ปัตทนนท์, 2544 : 64)

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ เพราะการประเมินช่วยให้ได้ทราบว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

โดยการประเมินอาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

### 1. ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring)

จะเน้นไปที่การประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ รวมทั้งเป็นระยะที่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคลากร และงบประมาณ

รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลวิธีให้เหมาะสมกับสถานการณ์อีกด้วย การติดตามผลระหว่างโครงการที่ขาดไม่ได้คือการทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำนวนหนึ่งด้วยวิธีการ " Pilot Testing " เพื่อค้นหาข้อดี และข้อเสียของตัวสื่อและช่องทางสื่อ นอกจากนี้ยังควรติดตามผลเป็นระยะๆหลังจากการปล่อยสื่อออกไปอีกด้วย

## 2. การประเมินประสิทธิผล (Efficiency Evaluation)

การประเมินผลกระทบในลักษณะนี้สามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ว่า มีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่การประเมินผลในลักษณะนี้อาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆของสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีคิด และแบบแผนพฤติกรรมอันนอกเหนือไปจากการเปิดรับข่าวสารจากโครงการยิ่งไปกว่านั้น หากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ การประเมินผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะโครงการของใครบ้าง ทั้งนี้เพราะไม่สามารถควบคุมบริบทในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

## 3. การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness Evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผลคือ การประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ การประเมินในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับทั่วไปในวงการวิชาชีพแล้วว่าดี หากออกแบบ และใช้แล้วน่าจะได้ผลตามแนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนดไว้ การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับคนทำงานรณรงค์ว่าแผนงานที่ได้ทำลงไปตั้งอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสม และมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 4. การประเมินความคุ้มค่า (Cost-effectiveness Evaluation)

เป็นการประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไป เมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตสื่อและการซื้อสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งวิธีการประเมินทำได้โดยอาศัยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของงบประมาณที่ใช้ ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าของทรัพยากรที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประสิทธิผลของการรณรงค์มาอาจวัดได้ เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม การแข่งขันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

นอกจากนี้การประเมินผลอาจแบ่งได้ตามเวลาที่จัดทำได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

### 1. การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ

ระยะนี้เป็นระยะที่นักกรรณรงค์จะต้องประเมินกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของการพิจารณาความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย

### 2. การประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ

เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ในแต่ละขั้นตอนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ ทั้งนี้การประเมินผลลักษณะนี้จะช่วยให้ทราบว่าจะเกิดผลกระทบตามที่คาดหวังหรือไม่ หากไม่จะได้สามารถปรับเปลี่ยนกลวิธีได้อย่างทันท่วงที

### 3. การประเมินภายหลังการดำเนินโครงการ

เป็นการประเมินเพื่อวัดผลการดำเนินงาน และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากโครงการสิ้นสุดลง โดยผลจากการประเมินนี้จะป็นแนวทางในการจัดทำโครงการรณรงค์ต่อไป

โดยสรุปการประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะลำพังเพียงแค่การวางแผน การออกแบบ และความพร้อมทั้งทางบุคคล และงบประมาณไม่สามารถทำให้โครงการรณรงค์เสร็จสมบูรณ์ได้

### ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์

1. ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเข้าร่วมโครงการ การเปลี่ยนแปลงระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ของปัจเจกบุคคลในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ต้องการ

2. ผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลที่เป็นหน่วยหนึ่งๆ ของกลุ่มมีเจตนาารมณ์ที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่โครงการรณรงค์ต้องการเหมือนกัน เช่นกลุ่มแม่ค้าต่างรักษานามัยในการประกอบอาหาร กลุ่มผู้ขับซึรดจักรยานยนต์ไม่ดื่มสุราแล้วขับรถ เป็นต้น

3. ผลกระทบที่เกิดต่อสังคม เมื่อกลุ่มต่าง ๆ หลาย ๆ กลุ่มมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันสะสมจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และเมื่อเวลาผ่านไปก็จะเป็นบรรทัดฐานของสังคมในที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหนึ่ง แพร่กระจายไปสู่กลุ่มย่อยต่าง ๆ สามารถเป็นพลังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

การรณรงค์เรื่องการใช้แก๊สโซฮอลล์เป็นพลังงานทดแทนมีเจตจำนงเพื่อ มุ่งให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์แทนการใช้น้ำมันเบนซินกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อช่วยในการอนุรักษ์พลังงาน และลดมลพิษในอากาศ ในการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสนับสนุนการรณรงค์ ดังนั้น กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จะกล่าวต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

การกำหนดกลวิธีของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิค วิธีการรวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หลายด้าน เป็นการใช้ศาสตร์ควบคู่ไปกับศิลปะ ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย และควบคุมวาระสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลวิธี เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในการนำเสนอข้อมูลแก่สาธารณชน ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้กันเป็นส่วนมาก คือ

### 1. กลยุทธ์การกำหนดสาร

สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าของอารมณ์ (Type of Appeal) รูปแบบ ในการนำเสนอมี 3 แบบ ได้แก่

1.1. สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล

Perloff และ Petty (1991, อ้างในกิตติ กันภัย, 2543 : 238) สนับสนุนวิธีการสร้างตัวเนื้อหาสารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน เช่นยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ อุบัติเหตุและโรคระบาด เป็นต้น การใช้วิธีการกระตุ้นเร้าความกลัวเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) เช่น ลังคมรังเกียจ ผู้ขับขี่ที่ดื่มสุรา มีนเมา เป็นต้น การกระตุ้นความกลัวจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม หากใช้เนื้อหาที่น่ากลัวเกินไป กลุ่มเป้าหมายอาจปิดกั้น ไม่อยากรับรู้ข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าวได้

1.2. นำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับ กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) 2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และ 3) การอ้างเหตุไปสู่อุผล (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่ง ไปสู่อีกผลหนึ่ง

1.3. การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำสังคมมาเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นการเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจและหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธาเชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตาม ต่อไป

การรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่ง อาจเลือกใช้กลวิธีที่หลากหลาย หรือผสมผสานกันไป เพราะการสอดแทรกกลวิธีสร้างสารที่หลากหลายนั้น จะช่วยให้สารของทางโครงการเข้าถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ครอบคลุมกว่าการใช้เพียงแบบเดียว

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

สำหรับการรณรงค์ สื่อเพียงสื่อเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรมตามที่ต้องการ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้จัดทำโครงการรณรงค์จะต้องพิจารณาสื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน อายุ เพศ อาชีพ ระดับ การศึกษา ความเชื่อและค่านิยม การเลือกใช้สื่อจึงมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของ ผู้รับสาร

### การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องมี การวางแผนงานที่ดี (Alcalay & Taplin, 1989) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ทำการรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญในการวางแผนงาน ดังนี้

1. เป้าหมาย (Goals) ผู้วางแผนต้องระบุให้ชัดเจนได้ว่า ต้องการให้เกิดผลในระดับใดกับ กลุ่มเป้าหมาย ต้องการผลในระยะสั้น หรือระยะยาว และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนองตอบการ รณรงค์อย่างไร ซึ่งการกำหนดเป้าหมายนี้ควรเน้นให้เห็นผลดีที่เกิดขึ้นในทันทีกับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (Media Objectives) ต้องประเมินให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการนั้นอยู่ที่ใด และมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และใช้ข้อมูลรูปแบบใดในการตัดสินใจ และ



พิจารณาความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ ก็ควรพิจารณา Broadcasting Rating ในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการอยู่ เป็นต้น

3. ระยะเวลาของสื่อ (Media Timing) ในการรณรงค์ต้องคำนึงถึงช่องทางสื่อ และเนื้อหาของสื่อที่จะใช้ และกำหนดเวลาในการเผยแพร่เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนงาน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอที่จะเกิดผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. การเลือกใช้สื่อ (Media Choice) ในการวางแผนงาน และผลิตสื่อ จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากลักษณะธรรมชาติ ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ ตลอดจนลักษณะของข้อมูลที่สื่อออกมา (Message) และความสามารถในการสื่อสารของสื่อเลือกใช้

Rice & Atkin (1989) กล่าวว่าคุณลักษณะของเนื้อหาสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร และลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ เนื่องจากถ้าไม่มีการวางแผนจัดการที่ดี อาจก่อให้เกิดผลในทางตรงข้าม หรือเกิดความขัดแย้งในองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูล เช่น ความดึงดูดใจของสื่อ หรือผู้นำเสนอสารอาจทำให้สื่อที่น่าเชื่อถือแต่อาจไปบดบังข้อมูลที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ นั้นได้ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการผลิตสื่อด้วย

เหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเป็นเพราะ สื่อเพื่อการพัฒนาแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

### สื่อบุคคล

เป็นการเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลาง ในการส่งผ่านสารของทางโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม เจ้าหน้าที่ราชการ หรืออาสาสมัคร เป็นผู้นำข่าวสารความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือองค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมเป็นไปตามทิศทางที่โครงการรณรงค์ต้องการ

การใช้สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ถาม-ตอบ เพื่อสร้างความเข้าใจ รับรู้ถึงปัญหาของ

กลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายเพราะเกิดการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง สื่อบุคคลสามารถปรับหรือยืดหยุ่นสาร และรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นราย ๆ ไปได้

### สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ ข่าวสารแก่ประชาชนได้ดีถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวและไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยสื่อมวลชนที่นิยมใช้กันคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อมวลชนได้เปรียบสื่อบุคคลในแง่ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารต่อครั้ง และยังสามารถสร้างความสนใจได้มาก และสะดวกในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังนำเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์สอดแทรกไปกับความบันเทิงนำเสนอแก่ประชาชน อาทิเช่น การสอดแทรกความรู้เรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบรายการเกมโชว์ การนำดารานักกร้องนักแสดง เป็นพิธีกรเพื่อให้น่าสนใจให้วัยรุ่นไทยปฏิเสธยาเสพติด หรือออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น

### สื่อเฉพาะกิจ

เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจให้เหมาะสม ช่วยในการรณรงค์เป็นอย่างมาก แต่สื่อเฉพาะกิจก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ถ้าไม่เปิดอ่านก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

### ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม การปรับใช้สื่อต่างๆทุกประเภทเป็นการดึงดูดเด่นของสื่อแต่ละประเภทออกมาใช้ และยังเป็นการแก้ปัญหาความแตกต่าง และจุดด้อยของสื่อด้วย ทั้งนี้เพื่อให้โครงการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยในการพิจารณาใช้สื่อนั้น ต้องคำนึงถึง ได้แก่

1. ความเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากคือ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากจึงช้ากว่า ส่วนภาพยนตร์ก็จะถ่ายทำเสร็จใช้เวลานานจึงถึงผู้รับได้ช้ากว่า

2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากเหมาะสำหรับเนื้อหา ของข่าวสารที่มีรายละเอียดมากส่วนสื่อที่มีความคงทนถาวรน้อย คือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เหมาะสำหรับเสนอข่าวที่ชุกจุกน่าสนใจ

3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมจะให้ผลดี มากกว่า

4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ สื่อบุคคลเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาโต้ตอบกลับได้ รวดเร็วกว่า ได้ผลดีกว่าสื่อมวลชนที่ใช้เวลามากกว่าในการสื่อสารกลับ

5. การเปลี่ยนแปลงเนื้อที่ สื่อบางชนิดต้องใช้พื้นที่ เช่น ป้ายประกาศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงเวลา หมายถึงผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียงต้องใช้ ระยะเวลาและสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต้องใช้เวลา และสายตา ซึ่งบางครั้งผู้รับมี เวลาอย่างจำกัดในการรับสื่อต่างๆเหล่านี้

7. งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัด ต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนตร์ต้อง ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง เราควรคำนึงถึงการใช้สื่อว่าสื่อบางชนิด ลงทุนมากกว่าแต่เข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่สื่อบางชนิดลงทุนน้อยกว่าแต่เข้าถึงผู้รับ จำนวนน้อยเพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุนในแต่ละครั้ง

### ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญหลาย ประการด้วยกันคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละ ประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดใน การสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของ การดำเนินงาน

### 3. กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

การกำหนดวาระสารเป็นแนวคิดที่กล่าวถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน แนวคิดนี้จึงเน้นที่บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคม

การกำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่แต่ละองค์กรให้ความสนใจอยู่ หรือกำลังทำการสื่อสารในประเด็นนั้นๆสู่สังคม ซึ่งประเด็นปัญหามีที่มาจากประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน และขยายวงกว้างไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้าประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน เป็นประเด็นที่สื่อมวลชน และสาธารณชนกำลังให้ความสนใจ วาระสารนั้นก็จะเป็นกระแสสังคม

#### หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร (Message) ให้มีความสำคัญในเรื่อง

1. **ความถี่** (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวใจต่าง ๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ หากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Rayetal, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณควรจะมีผลผสมผสานกันไป ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมสนใจมากพอสมควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลคุ้มค่ากว่า

2. **รูปแบบ** (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบสั้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการตุ้มน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระทบรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือ พยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการทำความเข้าใจก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้

3. **เนื้อหา (Content Appeal)** ตัวอย่าง ได้แก่ ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัวเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ การนำเสนอความสวยงามทางธรรมชาติที่แปลกตา ตลอดจนวิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมอันน่าตื่นใจ พร้อมทั้งเน้นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ความคุ้นเคยในด้านภาษา และวัฒนธรรม บรรยากาศที่หลากหลายที่สัมผัสได้ในระยะเวลาอันสั้น ก็จะเป็นการเร้าอารมณ์ที่ดี โดยนำเสนอในบรรยากาศหรือน้ำเสียงที่สบาย ๆ ไม่เคร่งเครียด เพราะโดยสามัญสำนึกของคนไทยการท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อน

ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอด้าน (Two-sided Argument) เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่ายหรือผู้รับสารที่ค่อนข้างเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ ของผลกระทบที่ได้ตั้งใจไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่นควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดี และด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความชอบ หรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจอาจได้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน สิ่งที่น่าเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และสัมพันธ์กับตัวสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาพบสภาพที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจะเกิดทัศนคติในทางลบ และเผยแพร่ข้อมูลปากต่อปาก (Word of Mouth) ในทางที่ไม่ดีก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การใช้แก๊สโซลีนารถยนต์นั่งส่วนบุคคล นับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในสังคมไทย และยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาถึงแนวคิดในเรื่องของการเผยแพร่นวัตกรรมควบคู่ไปกับการทำวิจัย เนื่องจาก การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งในหมวดของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่มุ่งเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ไปสู่สมาชิกในสังคม และมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามแนวทางใหม่ในแบบที่ผู้สื่อสารต้องการ

การยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ก็ตามเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในหลายด้าน และสิ่งที่สำคัญก็คือ การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธ เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะแสดงผลว่านวัตกรรมนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่ง Everett M. Rogers (1983 : 167) ได้ให้นิยามเอาไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลถูกกระทำ หรือจูงใจให้หาข้อมูล และจัดประมวลข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อดี และข้อเสียของนวัตกรรมนั้น ๆ

จากการศึกษาแบบจำลองการเผยแพร่วัตกรรมของ โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, p.260) ทำให้ทราบว่า ในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น แบ่ง เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. **ขั้นความรู้** (Knowledge Stage) เป็นระยะที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

Hassinger (1959) กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะไม่เปิดรับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ จนกว่าเขาจะรู้สึกถึงความจำเป็น หรือความต้องการในนวัตกรรมนั้น และแม้ว่าเขาจะเปิดรับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว การเปิดรับเช่นนั้นจะมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าเขาไม่รู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา และเข้ากันกับทัศนคติ และความเชื่อเดิมของเขา นั่นคือการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งงานวิจัยในเรื่องการเปิดรับ และการเลือกรับรู้จำนวนมากที่สนับสนุนความคิดของ Hassinger ว่าความต้องการนวัตกรรมจะต้องมาก่อนการรู้จักตัวนวัตกรรมนั้น

เพราะฉะนั้น ก่อนที่ผู้รับนวัตกรรมจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม สภาพดั้งเดิม (Prior Conditions) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างมาก ที่สำคัญได้แก่

1. การปฏิบัติที่มีอยู่ก่อน (Previous Practice) ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อมั่น การติดต่อสื่อสาร
2. ความต้องการ / ปัญหา (Felt Needs / Problems)
3. การรับนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Rogers, 1983 : 72)

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Everett M. Rogers, 1983: 167 – 168) คือ

- 1.1 ความรู้ในระดับตระหนักรู้ (Awareness-knowledge) ความรู้ในระดับนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลค้นหาความรู้ในระดับวิธีการ และระดับหลักการต่อไป

1.2 ความรู้ในระดับวิธีการ (How-to Knowledge) ความรู้ในระดับนี้เป็นข้อมูลที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมมาใช้ที่เหมาะสม ยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ความรู้ในระดับวิธีการก็มีความจำเป็นมากเท่านั้น และถ้าบุคคลได้รับความรู้ในระดับนี้ไม่เพียงพอ ก็อาจเกิดการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หรือการยกเลิกการยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance)

1.3 ความรู้ในระดับหลักการ (Principles Knowledge) ความรู้ในระดับนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหน้าที่ที่เป็นพื้นฐานของวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้ถึงระดับนี้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในระดับที่ยาวนานกว่าการรับรู้แค่วิธีการใช้

2. ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage) เป็นระยะที่บุคคลเกิดทัศนคติด้านบวก หรือด้านลบต่อนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก

ในขั้นนี้ ข้อมูลความรู้ที่ต้องการ จะลึกซึ้งกว่าขั้นรับรู้ และบุคคลจะมีบทบาทในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น แต่บุคคลก็ยังเลือกรับรู้ และตีความให้ข้อมูลสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน ผู้ที่รู้สึกไม่แน่ใจจึงต้องการการสนับสนุนทางสังคม (Social Reinforcement) หรือการยืนยันว่าเขามีทัศนคติที่สอดคล้องกับคนอื่น เช่น เพื่อนบ้าน นั่นคือ มีการประเมินข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง โดยประเมินจากผลดี ผลเสียที่จะตามมา ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มว่าจะเชื่อความคิดเห็นของคนที่คล้ายกับตน (1983: 169-170)

ขั้นตอนการโน้มน้าวใจนี้ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่มีบางครั้งที่ทัศนคติ และการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้วรูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับโดยตรง หรือในทันทีเสมอไป

3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นระยะที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรม หรือทดลองใช้ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น บางครั้งการทดลองใช้ อาจไม่ใช่การใช้ด้วยตนเอง แต่เป็นการสังเกตจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น สมาชิกในชุมชน เพื่อนบ้าน ผู้นำความคิด ถือเป็น การทดลองโดยผู้อื่น (1983 : 172)

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ในความเป็นจริงนั้น ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ ในทุกขั้นตอน การปฏิเสธนวัตกรรม ในขั้นตัดสินใจ มี 2 แบบ คือ

1. การปฏิเสธภายหลังการพิจารณา (Active Rejection) คือ การปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยผ่านการพิจารณาต่อนวัตกรรม หรืออาจมีการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น

2. การปฏิเสธทันทีโดยไม่พิจารณา (Passive Rejection) คือ การปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยไม่ยอมรับ หรือไม่พิจารณาว่าจะใช้นวัตกรรมนั้น ตั้งแต่ต้น

4. ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implement Stage) เป็นระยะที่บุคคลนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หลังจากผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจ ขั้นนี้ถือเป็นขั้นปฏิบัติการเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกของเขา เป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ ไม่ใช่เพียงการคิดที่อยู่ภายใน

ในขั้นนำไปปฏิบัติ บุคคลยังคงมีความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้ อยู่ และอาจเกิดปัญหาในการปฏิบัติ หรือใช้นวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรมจึงยังคงต้องการข้อมูล และแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น หลังการนำมาใช้ และตอบข้อสงสัย

5. ขั้นยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage) ขั้นตอนนี้เป็นระยะที่บุคคลหาสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะขัดแย้ง หรือหากเกิดภาวะขัดแย้งขึ้นก็พยายามหาทางลด หรือทำให้หมดไปให้ได้ ผลที่เกิดตามมาจึงอาจเป็นการยืนยันการตัดสินใจเดิม (Continued Adoption / Rejection) หรือเปลี่ยนใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติม

ภาวะขัดแย้ง หรือความไม่สอดคล้อง (Dissonance) คือ ความลังเล ไม่แน่ใจ ไม่สบายใจ ซึ่งถ้าบุคคลเกิดภาวะนี้ขึ้นมักจะหาทางลดมันลง หรือกำจัดมันไป โดยการเปลี่ยนความคิดทัศนคติ หรือ การกระทำของเขา ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะนี้ บุคคลจึงเลือกหาเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจครั้งแรกของเขา ในขั้นยืนยันการตัดสินใจ บุคคลจึงต้องการข้อมูลที่เป็นฝ่ายสนับสนุนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะขัดแย้งขึ้น แต่เขาก็ยังอาจได้รับข้อมูลในอีกด้านหนึ่ง ดังนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงมีบทบาทสำคัญในระบายนี้นี้ที่ต้องคอยป้อนข้อมูลทางบวกให้กลุ่มเป้าหมายของเขา

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker ) กล่าวสรุปถึงคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมที่ได้รับมามีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่า ในเรื่องของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบหรือลักษณะทางรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด หากแต่สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีประโยชน์ เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็จะมีมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ตลอดจนความต้องการของบุคคลผู้รับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับ



ค่านิยม หรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาอันรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้ดีกับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม ดังนั้นหากจะเผยแพร่ นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง สร้างค่านิยมใหม่เสียก่อนที่จะเผยแพร่ นวัตกรรม

นวัตกรรมจะมีความเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ค่านิยมและความเชื่อของวัฒนธรรมทางสังคม
2. แนวความคิดที่ได้รับการนำเสนอมาก่อนแล้ว
3. ความต้องการที่จะรับนวัตกรรม

3. ความยุ่งยาก หรือความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกหรือ คิดว่านวัตกรรมนั้นเข้าใจยาก และสามารถนำมาใช้ได้ยากจะส่งผลให้ต้องใช้เวลา นานกว่าที่จะเกิดการยอมรับ ในขณะที่นวัตกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถใช้มันได้ จะได้รับการยอมรับ และนำไปปฏิบัติได้รวดเร็วกว่า

4. ความสามารถในการที่จะนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง การที่บุคคล สามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ หรือทดลองทำตามก่อนในปริมาณน้อยได้เพื่อดูว่ามีผลดีหรือ ผลเสียอย่างไร

5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรม เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม หากนวัตกรรมนั้นสามารถมองเห็นผลได้ง่าย นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การยอมรับนวัตกรรมเรื่องแก๊สโซฮอล์นี้ หากนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับหลักการตลาด ตามแนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว แก๊สโซฮอล์จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจการค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงของประเทศไทย ซึ่งโรเจอร์ส (Rogers, อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2537, น. 197) ได้ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งเขาได้สรุปผลการวิจัยโดยตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายใน ตลาดแต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้เกิดความ สนใจจึงได้มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น

3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่

4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อนเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่

5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก ๆ สม่าเสมอ หรือไม่ก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย

ตัวอย่างเช่น ชาวนาผู้หนึ่งได้ยินข่าวเกี่ยวกับปุ๋ยชนิดใหม่ทางวิทยุ หรือการอ่านพบข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือได้ทราบข่าวจากพ่อค้า หรือจากชาวนาคนอื่น ๆ ในทางใดก็ตาม (การรับรู้) ข่าวเรื่องปุ๋ยชนิดใหม่นี้จะยังคงอยู่ในความทรงจำของเขาจนกว่าจะมีบางสิ่งบางอย่างมากระตุ้นให้เกิดความสนใจยิ่งขึ้นถ้าเขามีความสนใจพอเขาอาจจะสอบถามถึงประโยชน์ของปุ๋ยชนิดใหม่นี้ (ความสนใจ) โดยการพูดคุยกับชาวนาคนอื่น หรือจากผู้ขาย หรือจากคนที่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับปุ๋ยโดยเฉพาะ เมื่อได้ความรู้มาพอสมควรก็จะทำการพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้อปุ๋ยชนิดนี้หรือไม่ (การชั่งใจ) ในขั้นนี้เขาอาจตัดสินใจใช้ปุ๋ยชนิดเดิมที่เคยใช้ หรือตัดสินใจลองซื้อไปใช้เพียงเล็กน้อยก่อน (การทดลองซื้อ) ถ้าหากเขาได้รับความพอใจจากการที่ได้ทดลองซื้อไปใช้ เขาก็อาจตัดสินใจซื้อปุ๋ยชนิดใหม่นี้เป็นประจำต่อไป

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และกิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538, น. 195) ดังนี้

1. ผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย

2. ผู้นำความคิดเห็น (Influential) คือ ผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด บุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่นๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นไม่ยอมรับนวัตกรรมแล้วบุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว หมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

4. ผู้ยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มผู้ค่อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็น หรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggard) เป็นกลุ่มผู้ค่อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับช้าแล้วจึงค่อย ๆ ยอมรับในที่สุด

6. ผู้ไม่ยอมรับเลย (Die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่ หรือนวัตกรรม ในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย

การสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรม โดยปกติแล้วจะเกี่ยวพันกับแหล่งการสื่อสารชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร สื่อบุคคล โดยสื่อมวลชน และองค์กรอาจทำให้เกิดความรู้ และการโน้มน้าวใจ ส่วนสื่อบุคคลอาจมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะรับหรือไม่รับนวัตกรรมที่เผยแพร่ออกไป (สวณิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528, น. 102)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแก๊สโซฮอลล์นั้นเป็นสิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ ในการทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับได้นั้นต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรม ทั้งในเรื่องของกระบวนการในการเผยแพร่วัตกรรม ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม และลักษณะต่างๆของผู้ยอมรับนวัตกรรม เพื่อจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนให้เกิดขึ้นได้

ในการเผยแพร่วัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุดนั้นคือ การทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและตัดสินใจที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งในการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นเราต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นเสียก่อน ดังนั้นเราต้องทำการศึกษาถึงการจูงใจแบบใดหรืออย่างไรเพื่อให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

### ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)

#### ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation)

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า " Movere " ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว (Move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง " สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อม " (Loundon and Bitta.1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ2ประการคือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำและ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง " แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

2. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่มีมาก และรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์" (Walters.1978:218) การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะภายในของจิตใจที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น ตัวกระตุ้นสำหรับการจูงใจจึงอาจเกิดจากภายในตัวของบุคคล เช่น เมื่อบุคคล รู้สึกหิว หรืออาจเกิดมาจากการตอบสนองต่อความเครียดที่อยู่ภายนอก เช่น การอิจฉาเพื่อนที่ได้เสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น (2) ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และ

3. ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เงื่อนไขของการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง

## ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, Motives, and Behavior)

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีคำจำกัดความ และสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กันได้ หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น
2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประการที่ 1** เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่าง ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกิดความรู้สึกหิวเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ตัวถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

**ประการที่ 2** การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้ายี่ห้อแพง แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้นจึงไม่เกิดพฤติกรรม

**ประการที่ 3** พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้

การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทของพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ

- (1) การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (Reflex Action) ซึ่งการกระทำแบบสะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง "การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น"

(Walters.1978:220) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

- (2) ส่วนการกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง "อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ" (Walters.1978:220)

ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้า

การร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่น หรือกินขนมที่ชอบ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น

### สำหรับพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ (learned Behavior)

จะได้มาจากการแก้ไขปัญหา หรือการมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุด และมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วยในบรรดาประเภทของพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานนมหวานมากกว่านมจืด เป็นต้น ถ้าพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็ยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ

### การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of Motives)

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้ (1) แรงจูงใจทั่วไป (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา (3) แรงจูงใจที่รับตัวน (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ(5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แรงจูงใจทั่วไป (Generic Motives)

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใด ๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

#### แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological Motives)

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขาดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

### แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Motives)

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละคนที่แตกต่างกัน และในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

### แรงจูงใจลำดับแรก (Primary Motives)

เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

### แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อ แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

### แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and Unconscious Motives)

เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของ ความรู้สึกตัวในการกระทำหรือหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับ

แรงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

### คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of Motive)

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคล และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ (1) แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ (2) แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค (3) แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (4) แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (5) แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค และ (6) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

### แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ (Consumer Motives Founded on Needs)

ข้อแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจสามารถเห็นได้ในรูปของคำจำกัดความ แต่ยากที่จะสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความตึงเครียดทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ เราสามารถจัดกลุ่มของแรงจูงใจให้เป็นไปตามประเภทของความตึงเครียดคือ แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา โดยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มีการแบ่งย่อยลงไปเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสังคมกับแรงจูงใจที่เกี่ยวกับตนเองของบุคคล

### แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทาง/เป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค (Motives Give Action Direction)

แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถมีวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับ



ความพอใจจากความต้องการด้านความอบอุ่นได้หลายวิธี เช่น ซื่อเลื้อกันหนาว หรือการผิงไฟหรือเปิดเครื่องทำความร้อน หรือการได้อยู่ใกล้กับคนรัก เป็นต้น นั่นคือ แรงจูงใจจะทำให้บุคคลอยู่เฉยๆ โดยไม่มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจไม่ได้ แต่แรงจูงใจจะนำบุคคลให้มีการกระทำในลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำก็ตาม แต่แรงจูงใจก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น บุคคลจึงสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่คุณคณปรารถนา และสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายในการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ครอบครัวยังมีหนี้สินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้อง เป็นต้น

#### แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (Motives Operate in The environment)

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่น้ำมันขาดแคลน และมีราคาสูงขึ้นประชาชนผู้ที่ยังคงใช้รถจึงต้องหันมาหาพลังงานรูปแบบอื่น ๆ ที่มีราคาถูก และมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากน้ำมันที่เคยใช้ อย่างไรก็ตามเลือกใช้แก๊สโซลล์ก็เป็นทางเลือกหนึ่ง แม้ว่าเขาอาจจะยังไม่มั่นใจที่จะใช้ แต่ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

#### เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน (Why consumers are motivated differently)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ/การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ/การกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกัน และกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแรงบวกหรือแรงลบ

5. การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเล็งจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

**แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives Vary in Intensity)**

ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือแรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่แตกต่างกัน และภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะราคาถูกกว่า สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้นก็คือ ความต้องการใช้น้ำมันที่มีอยู่แต่ราคาน้ำมันนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจของความ ต้องการ และเมื่อมีการคิดค้นแก๊สโซฮอล์ที่มีคุณสมบัติไม่ต่างกับน้ำมันเบนซิน จึงทำให้ประชาชนยอมรับที่จะใช้ เป็นต้น

ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ การที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับได้นั้น สิ่งสำคัญคือการจูงใจ นั่นหมายถึง การที่เขาเหล่านั้นมีแรงจูงใจเกิดขึ้นในตนเอง และมีการจูงใจที่เกิดจากสถานการณ์ของการขาดแคลนน้ำมัน รวมทั้งราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ การมีทัศนคติ รวมทั้งให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป

### ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อยู่ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม หรือเชื่อในตัวสารที่ส่งออกไปซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจไว้แตกต่างกันออกไปแต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายคลึงกัน อาทิ

Miller และ Burgoon ได้ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simons ได้สรุปความหมายว่า การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อ้างใน อรรถวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2546 : 4)

Cutlip และ Center ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป (1964 อ้างใน อรรถวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2546)

Miller ได้กล่าวถึงกระบวนการทัศนคติการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์แล้ว ใส่รหัส และส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกโน้มน้าวใจในลักษณะผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) และส่วนใหญ่จะไม่เปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับ การโน้มน้าวใจตามแนวคิดนี้เป็นกระบวนการร่วมกันทางเดียว ซึ่งผู้โน้มน้าวใจกระทำ (Acts) และผู้ถูกโน้มน้าวใจถูกกระทำ (Acted Upon) (1989 อ้างในศิขริน อารยางกูร, 2545)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการโน้มน้าวใจ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการที่จะชักจูงใจ บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมี ช่องว่างระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือเป็นช่องว่างที่สำคัญ ในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใด เราต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือการศึกษา องค์ประกอบต่างๆ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา เป็นต้น แล้วจึงออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพ ของบุคคลนั้น

โดยสรุปการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ (อ้างใน อรรถวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2546)

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิด-เห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจ ยังมีความเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา และหลักวาทศิลป์ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้ และรับฟังได้ เพื่อช่วยให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น โดยปกติประสบการณ์ของผู้พูด และผู้รับจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกันออกไปจากการเรียนรู้ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ
2. ความสามารถแสดงได้ว่า มีความต้องการจะได้ผลสำเร็จสมประสงค์ โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

### จุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ

การวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ (นันทา ขุนภักดี, 2529 อ้างใน ศิขริน อารยางกูร, 2545)

1. เพื่อย้ำ และเสริมสร้างทัศนคติ และความเชื่อถือที่ผู้รับสารมีอยู่แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้หนักแน่นขึ้น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อถือเดิมให้หันมาเชื่อ หรือมีความเห็นคล้อยตาม
3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง

### กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน ตามที่ McGuire (1973 อ้างในอ้างในศิขริน อารยางกูร, 2545)

1. การนำเสนอ (Presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจ ทั้งร่างกาย และจิต
2. ความสนใจ (Attending) ผู้รับสารให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehending) สารโน้มน้าวใจ ต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (Yielding) ผู้รับสารยอมรับสาร และเห็นด้วยกับทัศนคติซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารได้ (Retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว

6. การกระทำ (Acting) ผู้โน้มน้าวใจ ต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจ จากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อ การสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผล หรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่ โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้ จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมา ก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ การโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546)

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มีด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร มี 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูด หรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสารลักษณะ ของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของ ท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคล ใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีสิ่งรบกวนหรือทาง ลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible)ต่อการ โน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทักษะ และทัศนคติ

- 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

### ปัจจัยต่างๆในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้โน้มน้าวใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ รวมทั้งช่องทาง การสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดผลต่างๆ Wilcox และคณะ (1995) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ซึ่งในทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีนี้ แบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการทำการสื่อสาร หรือชักจูงในปฏิบัติ ตามที่ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆเป็นแนวเดียวกับ ผู้ทำการสื่อสาร

1.2 กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวก และลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้นๆ ข้อสงสัยทำให้ตัดสินใจไม่ได้ว่า ระหว่างด้านบวกกับด้านลบสิ่งใดมีมากกว่ากัน

1.3 กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรสื่อสาร เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

1.4 กลุ่มปรีกษ (Hostile) เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราสื่อสาร และพยายามต่อต้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยากที่สุด ในการทำการสื่อสารด้วย

ในการโน้มน้าวใจคน เราจะไม่พยายามชักจูงกลุ่มคนที่มีลักษณะพื้นเพต่างๆกัน พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน แต่จะพยายามเลือกชักจูงทีละกลุ่ม โดยออกแบบสาระเพื่อการจูงใจเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้สาระข่าวสารนั้น มีความชัดเจนไม่สับสน

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือมากขึ้น ถ้าแหล่งสาร มีความน่าเชื่อถือ โดยมี องค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความจริงใจ (Sincerity) และบารมี (Charisma)

3. จุดจูงใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือ ให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดจูงใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน

5. เวลาและบริบท (Timing and Context ) สารโน้มน้าวใจจะมีความจูงใจมากขึ้น ถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบท หรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อแนะนำ สำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message) กลวิธีที่จะทำให้สารมีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

8.1 มีลักษณะละคร ( Drama ) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจ อาจสร้าง เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ขึ้น

8.2 การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักเชื่อถือต่อสถิติ

8.3 มีผลการสำรวจ หรือตรวจสอบประชามติ (Surveys and Polls)

8.4 การยกตัวอย่าง (Examples) ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจมากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่าง ประกอบ

8.5 การใช้พยาน (Testimonials) คือ มีการอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ

8.6 มีการรับรอง ( Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับ หรือสื่อมวลชนภายนอก

8.7 การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

9.1 ใช่-ใช่ (yes-yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะ ให้ผู้อื่นเห็นด้วย และพัฒนารูปแบบการพูด เพื่อให้ผู้ฟังตอบว่า "ใช่"

9.2 เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer Structured Choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก

9.3 ค้นหาข้อผูกพัน (Seek Partial Commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร

9.4 ถามเพื่อให้ได้สิ่งที่มีมากกว่า หยุดนึ่งสำหรับสิ่งที่มีน้อย (Ask for More/Settle for Less)

### จุดจูงใจในสาร

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learn Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตนเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
  - 2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
  - 2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เรานำเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัว หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือสารประเภทหลังเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิณฑนโหวาท, 2546)

### การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

Hovland และ Janis ได้กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้น เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตระหนักรู้ และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจจะสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ (อ้างใน Bettinghaus, 1968 : 17)

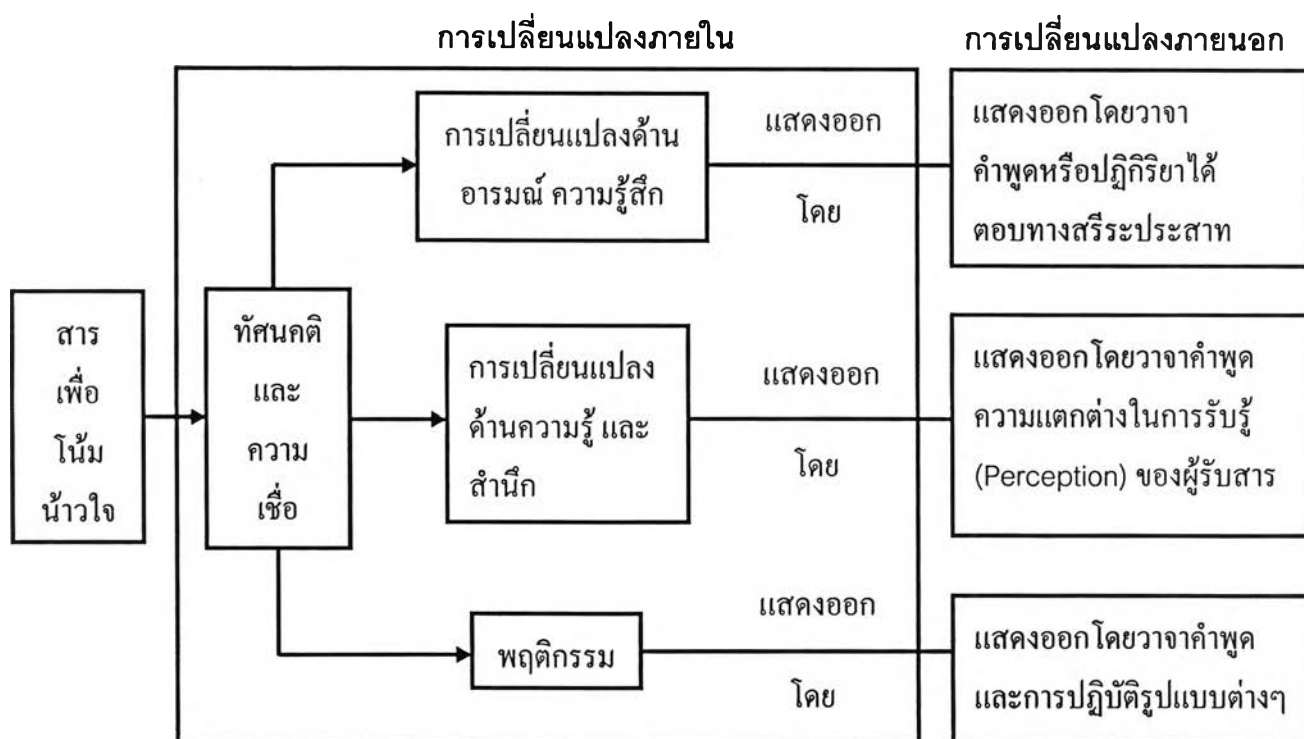
1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้ และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา



### 3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

การตระหนักรู้ และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกัน และกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่ง Hovland และ Janis ได้ตั้งสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้ และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งการมีทัศนคติในทางบวก หรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ก็ไม่ได้เป็นการประกันเสมอไปว่า จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามนั้นด้วย แต่จะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เราอาจจะถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด แต่ไม่ได้ปฏิบัติตาม เพราะยังไม่ได้เพศที่ต้องการ หรือต้องการมีบุตรมาช่วยงานของครอบครัว

Rosenburg และ Hovland ยังได้กล่าวไว้ว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติ และความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสาร จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้ และสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังแผนภาพที่ 1 (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546 : 18)



แผนภาพที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตระหนักรู้ และสำนึก และพฤติกรรมทั้งภายใน และภายนอกที่เป็นผลของการโน้มน้าวใจการเปลี่ยนแปลงความรู้ และจิตสำนึก

คำว่า Cognitions รวมความถึงความคิดรวบยอด (Concept, Awareness) ความเชื่อที่เรา มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทัศน์ รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้ และจิตสำนึก แสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับ สารแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่ อย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว การเปลี่ยนแปลง ในความรู้ความคิดรวบยอดหรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดในทันทีแต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูล เพิ่มขึ้นเกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

เราอาจจะตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลง มือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อ รับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก คำว่า Affection หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก การ เปลี่ยนแปลงอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ ในการทดลองทาง จิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะเต้นของหัวใจ ความ ดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และการที่เหงื่อออก แต่การวัดการตอบ โต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากวาจาหรือสังเกต อากัปกริยาจากผู้รับสารด้วยตนเอง เช่น ผู้ฟังอาจตอบสนองว่า "ได้ยินนายกสมาคมกล่าวเกี่ยวกับ การตั้งทุนอาหารกลางวันเพื่อเด็กยากจนแล้วสงสารเด็กพวกนั้นจังเลย" การจัดทำโปสเตอร์เพื่อ โน้มน้าวใจให้บริจาคเพื่อเด็กกำพร้าก็อาศัยหลักในการโน้มน้าวใจเช่นกัน (มีข้อสังเกตอยู่ว่า เด็กที่ เลือกลงมาเป็นแบบจะต้องไม่ใช่เด็กที่พิการน่าเกลียดน่ากลัวจนให้ความรู้สึกตอบสนองในทางลบ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ในที่นี้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงการ กระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เราอาจจะโน้มน้าวใจ ให้คนเห็นด้วยกับเราว่าบุหรี่ และสุราเป็นสิ่งเสพติดควรหลีกเลี่ยง เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้แต่ใน การที่จะให้เขาหยุดเสพทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ยาก ในการที่จะสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เราสังเกตได้ทั้งจากวาจาของผู้รับสาร และการกระทำของเขา

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้วไม่สามารถจะแยกออกได้เป็นชนิด ๆ อย่าง ชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารที่จะต้องวางแผนการรณรงค์ อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อกับความรู้หรือจิตสำนึกอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (Relationship Between Attitude Belief and Cognition, Affection and Behavior)**

ถึงแม้เราจะไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติ หรือความเชื่อได้ด้วยประสาททั้งห้าแต่เราก็สามารถเรียนรู้ได้ด้วยการทำข้อสรุปจากวาจา หรือพฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตได้ นักจิตวิทยาได้นำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์ทัศนคติ และความเชื่อ และมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน(Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนของเราอาจจะมีบุตรเกินกว่าหนึ่งหรือสองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติ และความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่น ๆ เช่น กฎหมาย คำตำหนิจากสังคม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ทางจิตวิทยาอื่น ๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ทำไมเราต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ หรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม คำตอบคือ ถ้าเราต้องการจะวัดความโน้มแนวจิตใจของสาร เช่น การรณรงค์ให้อดบุหรี่ เราไม่สามารถติดตามดูพฤติกรรมของผู้รับสารทุกคนได้ แต่เราสามารถให้ผู้ฟังตอบแบบสอบถามซึ่งแสดงทัศนคติ ความเชื่อซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้หรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมได้

จากคำอธิบายแสดงให้เห็นว่า สารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติ และความเชื่อเสียก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และสำนึกอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

### **แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)**

KAP เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับของผู้รับสารนั้น ๆ

KAP เริ่มเป็นที่นิยมศึกษาในราวปี ค.ศ. 1950 โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสารที่มักถูก

ละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านั้น ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการอย่างลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคม โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้รับสารว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

KAP เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่พันธุ์กรรม ทั้งสองต่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศเกษตรกรรม หรือประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวความคิดทั้งสองไปด้วยกันได้ ก็เพราะว่าการแพร่พันธุ์กรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ KAP เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การแพร่พันธุ์กรรมเป็นกลไกของการยอมรับสารของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อ KAP

Zimbardo และ Leippe ได้เสนอว่าระบบทัศนคติมีองค์ประกอบหลัก ๆ 5 ประการซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (Social Objects) หรือแนวคิดหนึ่ง แนวคิดใด (Concepts) อย่างไร

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้.
4. พฤติกรรม (Behaviors) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. **ทัศนคติ (Attitude)** คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิดบุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทัศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่เป็นอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทัศนคติคือ

5.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

5.2 ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

5.3 ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธรในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่า แบบจำลอง KAP กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมองแบบจำลองนี้ว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรม หรือการปฏิบัติในที่สุด

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบวิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

- ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการชื่อ บลูมและคณะ ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือ คาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน

ความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ ซึ่งสาเหตุความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารมีผลกระทบต่อผู้รับสารมี 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) เป็นการสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่พันธุ์กรรมนั้น ๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of The belief system) การกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ภาวะปกติของสังคม มักมีความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงยอมทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

#### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติสามารถใช้เป็นดัชนี (Index) ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสื่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ทัศนคติเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไปเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชดหรือห่างต่อสารสนเทศนั้น ๆ ความใกล้ชิดหรือความห่าง หมายถึง องศา (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวล หรือความผูกพันในประเด็นที่มากกระทบผู้รับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จุมพล รอดคำดี ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ามั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ " สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ส่งสาร หรือสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้



## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือการยอมรับไปปฏิบัติ (Practice)

พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน และความแตกต่างกันในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน ถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้ และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรง และทางอ้อม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศ ปฏิบัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตกต่าง ๆ

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้ เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมารก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยยับยั้งต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

### ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

โรเจอร์ (Rogers) เรียกช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั้น คือ

K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

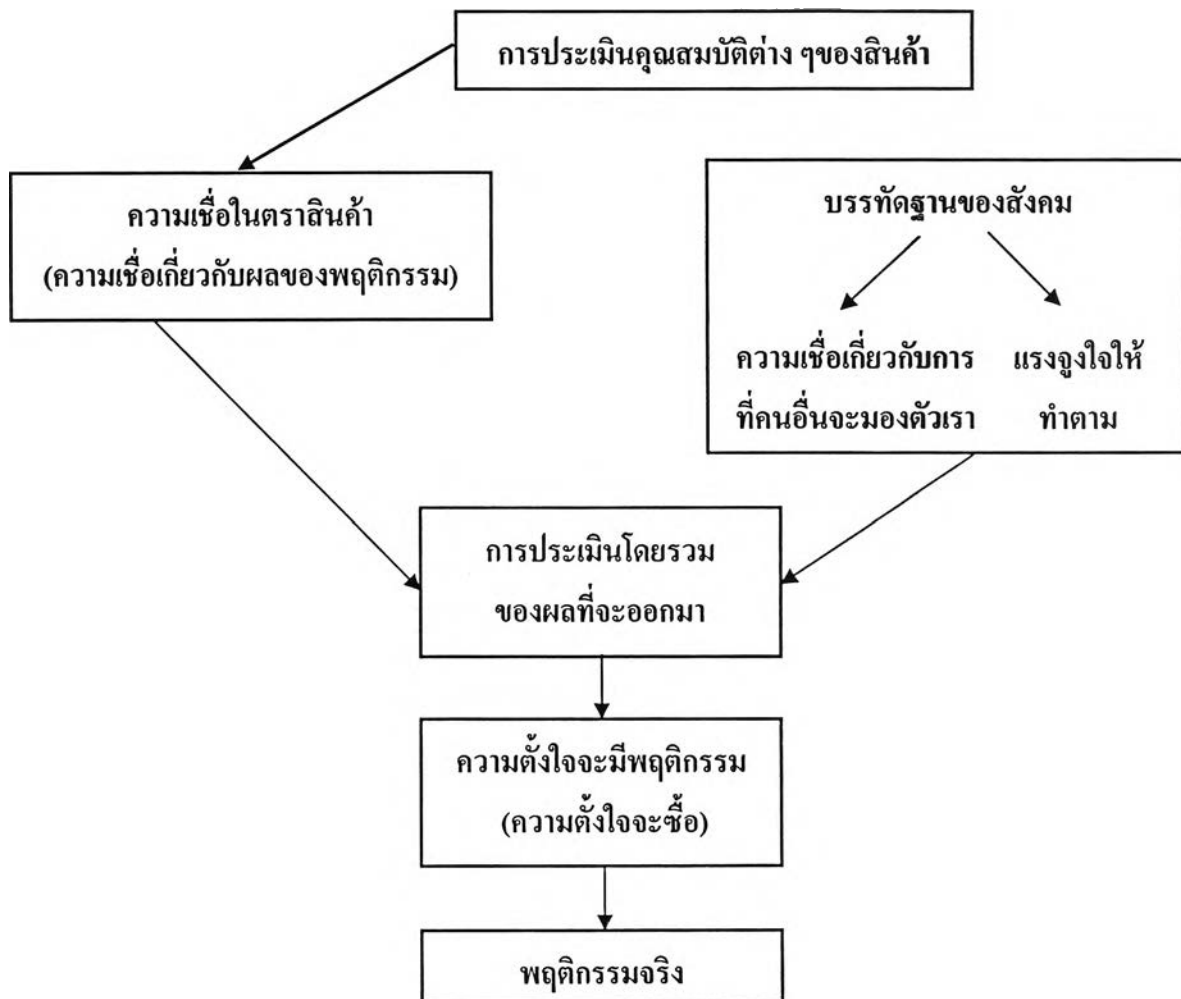
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้นกล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อผู้โน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Zimbardo และ Leippe กล่าวว่าอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repetition to Create Familiarity) อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้วสัมฤทธิ์ผลของการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมักนิยมกระทำเสมอ ดังเช่นการประเมินนโยบายของรัฐบาล และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของFishbein (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยแบบจำลองอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมผู้บริโภค จริงที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเมื่อแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งจะประกอบด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บุคคลอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พลังงานทดแทน แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในประสิทธิภาพ จึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงตามแบบจำลองที่ 1 ได้ดังนี้

### แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein



โดยสรุปก็คือ แนวคิดของ KAP เป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ เพราะทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเราต้องเริ่มด้วยความรู้ (K) จนทำให้เกิดทัศนคติ (A) และพฤติกรรมในการยอมรับไปปฏิบัติ(P) ดังนั้น ผู้สื่อสารจึงต้องทำความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวของผู้รับสารว่าเขาเหล่านั้น มีความรู้มากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติอย่างไร ซึ่งต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดขึ้นให้ได้ แล้วการยอมรับไปปฏิบัติก็จะเกิดตามมา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรณ์ (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้น้ำประปาที่ยังไม่สอดคล้องกับแนวทางที่ประหยัด และส่วนใหญ่มีการใช้น้ำประปามากกว่าเกณฑ์ปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดูโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปาโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณานี้จะสามารถช่วยให้อื่น ๆ ตระหนักถึงการประหยัดน้ำประปาได้ และการโฆษณานี้เหมาะสมกับการรณรงค์แต่ยังไม่มีเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์จากหนังสือพิมพ์และรายการวิทยุ

จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานทั่วไปในระดับปานกลาง แต่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ระดับปานกลาง และมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับสูง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง ส่วนผลจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

ศศิวิมล ปาลศรี (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารรณรงค์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

**สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และ ประสิทธิภาพของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย]

**สุนารี ประสานเสริมสง (2537)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อมวลชนมากกว่าจากสื่อบุคคล โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 79.0) 2. ผู้ใช้น้ำมันเบนซินที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในปริมาณที่มากกว่าผู้ใช้น้ำมันที่มีอายุน้อย 3. ผู้ใช้น้ำมันมีทัศนคติที่ดีต่อ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วและน้ำมันเบนซินซูเปอร์ 4. ผู้ใช้น้ำมันมีแนวโน้มที่จะใช้น้ำมันเบนซินไร้ สารตะกั่วในอนาคตอย่างแน่นอน (ร้อยละ 74.7) เพราะต้องการลดมลพิษในอากาศเป็นประเด็น สำคัญ (ร้อยละ 50.0)

**อัมภินิ เกตุชื่อสัตย์ (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ การใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

**Castro Santos, Maria Helena De (1985)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำแอลกอฮอล์มา เป็นพลังงานเชื้อเพลิงในบราซิล : นโยบายพลังงานทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของ การตัดสินใจในการใช้ขึ้นอยู่กับความสนใจ และการโน้มน้าวใจของผู้ที่มีบทบาทเป็นอันดับแรก(รัฐ และเอกชน) การวิเคราะห์เกี่ยวกับนโยบายพลังงานเชื้อเพลิงจากแอลกอฮอล์ได้ทำการแบ่ง ช่วงเวลาเป็น 2 ช่วง คือจากปี 1930 ถึงกลางปี 1970 ได้มีการต่อต้านพลังงานเชื้อเพลิงจาก แอลกอฮอล์แม้ว่าจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อนโยบายด้านปิโตรเลียม ส่วนช่วงที่สอง จากปี 1975 เป็นต้นไปมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้ในช่วงเกิดวิกฤตน้ำมันครั้งแรกโดย องค์การด้าน แอลกอฮอล์แห่งชาติ(Proalcool) ซึ่งได้เปิดเผยว่าต้องมีการกระจายอำนาจที่สูง และแบ่งส่วน โครงสร้างการตัดสินใจ

**Cohen, Greta Lynette (1980)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พลังงานนิวเคลียร์เป็นเทคโนโลยี พลังงานในอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า โครงการนิวเคลียร์ของอินเดีย ในความเป็นจริงนั้นในอินเดียมี

แร่ทอเรียมสำรองมากที่สุดในโลก เหตุผลสำหรับโครงการนิวเคลียร์ของอินเดียนั้น เนื่องจากเป็นแหล่งของ ถ่านหิน, น้ำมัน, ก๊าซ, ไม้, พลังงานแสงอาทิตย์, พลังงานลม, พลังงานความร้อนภายในโลก และก๊าซชีวภาพ โดยมีการเติบโต และการพัฒนาของแผนการเป็นปริมาณน้อยมากจากการเริ่มต้นในต้นปี 1940 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นผลจากการทดสอบนิวเคลียร์ในปี 1974 ซึ่งถือเป็นจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงในโครงการของอินเดีย

ดังนั้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า การรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงานนั้น ล้วนต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในอันที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับเรื่องที่ทำกรรณรงค์ด้วยความเต็มใจ โดยการสร้างความพึงพอใจในการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ และคุณค่าที่ประชาชนจะได้รับ เช่นเดียวกับการรณรงค์เรื่องการใช้แก๊สโซลล์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จนทำให้เกิดการยอมรับไปใช้อย่างต่อเนื่องจึงจะถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้น ประสบผลสำเร็จในการรณรงค์