

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การคาดเดาเชิงคาดการณ์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 7) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า "การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ"

ความหมายของสื่อมวลชน

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

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

วริศรา วราลักษณ์ (2538 : 17) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

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

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

Bruce H. Westly and Malcolm L. MacLean, Jr., 1957 และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือมีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรวบรวมในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันสื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่น่าสนใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1948 : 37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ

3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้ก็คือการให้ข่าวสาร
2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้ก็คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิถียุทธศาสตร์และวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้ก็คือ การให้การศึกษา

ต่อมา ชาลส์ อาร์ ไวท์ (Charles R. Wright, 1959 : 16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดงดนตรีและศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1983 : 71-83 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณคดี ฯลฯ 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 คุณธรรม หลักการขององค์การ
 - ข. ช่วยพัฒนาสำนักในการเป็นสมาชิกขององค์การ เช่น พรรคการเมือง ชนชั้น และกลุ่ม
4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)
 - ก. กระตุ้นความสนใจ, ความเกี่ยวข้อง และความสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
 - ข. จัดแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม (Followers)
 - ค. พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (การโฆษณาชวนเชื่อ)
 - ง. การหาทุน
 - จ. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

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

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนเขาจะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม 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 รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

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

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่คุณคนนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคุณคนนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ซิมบารโดและไลเพ (Zimbardo and Leippe, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ระบุว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 35)

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

อรวรรณ ปิลาชนโอวาท (2537 : 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป. : 18) ได้กล่าวถึงช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่าคือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

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

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันปีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม
2. สามารถจุดใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิधि	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัตวิधि
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการ เลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร จำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะ มีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่ บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่ เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขต จำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการ เปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld อ้างใน Wright, 1959 : 62-63) ได้ศึกษาพฤติกรรม การออกเสียงเลือกตั้งและเสนอว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลเอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจอยู่ 5 ประการ คือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นการบังเอิญโดยไม่ตั้งใจ การที่จะหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชน ในการรับฟังสื่อมวลชนนั้น อาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจก็ได้
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ยกทฤษฎีข้อโต้แย้งได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นอีกแบบหนึ่งได้
3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้านี้ ช่วยสนับสนุนต่อ เนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับ และโต้แย้งต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินและทัศนะของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อ บุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตาม จุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนะของเขา

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่จะมีชื่อเสียงมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กรียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทาง

ไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

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

ชาร์ล เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมี ทัศนคติที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอร์รี่ (Cherry, 1978 : 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกับแนวความคิดของ วูมิซีย์ จานงค์ (2523 อ้างถึงใน วิมลดา สุริหาร, 2539 : 15) ที่ว่ามนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

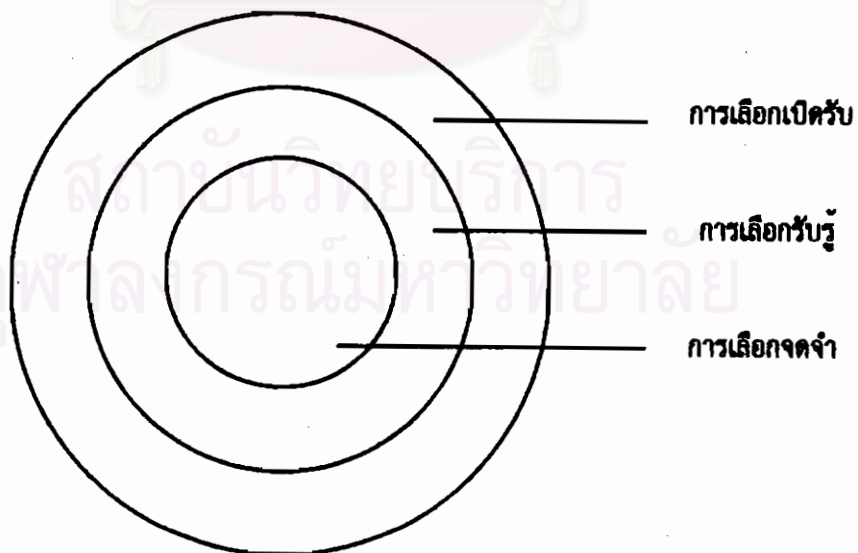
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้นดังนี้ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

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) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทาง ดังนี้

William D. Brooks (1971 : 213-214 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดคบบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง นอกจากนี้ Brooks (1971 : 211-212 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรค่านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มียาญน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มียาญมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้ก็กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

Burgoon (1974 : 64) และ River, Peterson and Jensen (1971 : 283 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

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

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

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างค่อนเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมี

ประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (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. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ส่วน McCombs and Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

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

(Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

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

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเหน็ดเหนื่อยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชน จึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกสนานบันเทิง

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

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น การรณรงค์ให้ผู้ขับชัรยนต์คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับชัรนั้น ได้มีการใช้ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะแตกต่างกันไป การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยผ่านสื่อมวลชนทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะทำให้ข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้ขับชัรยนต์ได้รวดเร็วพร้อมกันคราวละมาก ๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ผู้รับสารสามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสาร

เพื่อให้ตนเองมีความเข้าใจอย่างชัดเจน เช่น ผู้ขับชัรยอนต์อาจสอบถามเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องติดตั้งเข็มขัดนิรภัยจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ หรือผู้ขับชัรยอนต์อาจสอบถามถึงวิธีการคาดเข็มขัดนิรภัยที่ถูกต้องจากเพื่อน หรือจากสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ นับว่ามีผลดีในการโน้มน้าวใจให้ผู้ขับชัรยอนต์มีทัศนคติที่ดีต่อการคาดเข็มขัดนิรภัย แต่การเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนน้อย และต้องใช้เวลามาก ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือคู่มือการรณรงค์การใช้เข็มขัดนิรภัยและหมวกนิรภัย แผ่นพับ สติกเกอร์ บ้ายประชาสัมพันธ์ การอบรมหรือการเสวนา งานนิทรรศการเฉพาะเรื่องราวของการคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเข็มขัดนิรภัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้อัตราการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับชัรยอนต์ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือ ผู้ขับชัรยอนต์ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับชัรยอนต์เกิดความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง 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. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง
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 จำเป็นต้องมียังประกอบด้วย 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้อาจหมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เชิรศรี วิธสิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (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

ปกิจ พรหมายน (2531 : 27) ได้กล่าวสรุปถึงความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โนม์เฉียง เหมาะสม (Gardon W. Allport, 1935) สำหรับคำจำกัดความนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันดังนี้ กูดส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538 : 116) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

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

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

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

พยอม วงศ์สารศรี (2526) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

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

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schermerhorn, Hunt and Osborn (1988 : 80-81 อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์และคณะ, 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 ๆ (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง

ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เขามีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการ

รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น

เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น

เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ ได้แก่

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

นิยะดา ชุมทวงศ์และนินนาท โอฟารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

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

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมีจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

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

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Tharting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักมานุษยวิทยา ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินออด, ม.ป.ป. : 1-2 อ้างถึงในเพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2534 : 33)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบารโด และคณะ (Zimbardo, et al., 1977 : 49-53) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่

จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ถ่องแท้เสียก่อน

สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2538 : 118-122) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ดังนี้

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมโดยมีหลักการว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสาร เข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจต่อต้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือจากอุปกรณ์ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ยอมรับได้

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 การตัดสินใจจัดซื้อจัดจ้างต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการทำงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกเช่น

แนนซี อี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526 : 37-47) ได้กล่าว
ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ
4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมี
ความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Read Hadley, 1972) ศึกษางานวิจัยหลายชิ้น และพบว่า
มีเพียง 3 ชิ้นเท่านั้นซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเขาได้ให้คำ
อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด
นั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้
เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าว
สารแล้ว

นอกจากนี้เขายังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อความคิดเห็นหรือทัศนคติได้เปลี่ยนไปเพราะผลของ
การสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และจะเปลี่ยนแปลงไป
เป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้
ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ตลอดไป

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณิ โทธิศรี, 2535 : 42-43) เรียกว่า
ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-gap และได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรม
ของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทาง
บวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วน
ใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรม

เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ KAP-gap นี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1983 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้กัน

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ขับซัรดยนต์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มชัคนิรภัยผ่านสื่อแล้ว ผู้ขับซัรดยนต์จะมีความรู้เรื่องเข็มชัคนิรภัยในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ประสิทธิภาพและการทำงานของเข็มชัคนิรภัยขณะเกิดอุบัติเหตุ ประโยชน์ของเข็มชัคนิรภัยในการช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ วิธีการคาดเข็มชัคนิรภัยอย่างถูกต้อง ตลอดจนมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเข็มชัคนิรภัย ซึ่งเมื่อผู้ขับซัรดยนต์มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเข็มชัคนิรภัยดีแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีทัศนคติที่ดีต่อการคาดเข็มชัคนิรภัย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็จะมี การยอมรับปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมการคาดเข็มชัคนิรภัยตามมา อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม อาจจะไม่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นเส้นตรง $K \rightarrow A \rightarrow P$ เสมอไปทุกกรณี แต่อาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap ขึ้นได้ เช่น ผู้ขับซัรดยนต์อาจจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มชัคนิรภัย มีความรู้เรื่องเข็มชัคนิรภัยเป็นอย่างดี และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการคาดเข็มชัคนิรภัย แต่ผู้ขับซัรดยนต์อาจไม่เคยคาดเข็มชัคนิรภัยในขณะที่ขับซัรดยนต์เลย หรืออาจคาดบ้างเป็น บางครั้งบางคราว และเป็นบางสถานการณ์

การคาดเข็มชัคนิรภัยนั้น ถึงแม้ว่าในต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศจะมีการตื่นตัวรณรงค์ให้ความรู้ และออกกฎหมายบังคับให้ผู้ขับซัรดยนต์คาดเข็มชัคนิรภัยมาเป็นเวลานานหลายปีแล้ว แต่สำหรับประเทศไทย รัฐบาลเพิ่งจะกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเข็มชัคนิรภัย โดยการประกาศใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2538 และเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเข็มชัคนิรภัยให้ประชาชนได้รับทราบอย่างจริงจังในช่วงปลายปีพ.ศ. 2538 มาจนถึงขณะนี้

การคาดเดาเชิงชดนิรภัยในขณะที่ซับซ้อนจริงนับว่าเป็นสิ่งใหม่ หรือแนวความคิดใหม่ที่เข้ามาในสังคมไทย ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ยังคงซับซ้อนโดยไม่ได้คาดเดาเชิงชดนิรภัย

ดังนั้นการรณรงค์ให้ผู้ที่ซับซ้อนเดาเชิงชดนิรภัยในขณะที่ซับซ้อน จึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องมีการสื่อสารนวัตกรรมนี้ไปสู่ผู้ซับซ้อนเดา เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็นของนวัตกรรม และตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการคาดเดาเชิงชดนิรภัยในที่สุด

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่าหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของตนเอง จะเป็นเครื่องตัดสินใจตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็เป็นการกระทำ ซึ่งคำว่า "ใหม่" ตามความหมายของนวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งของใหม่จริง ๆ บุคคลอาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น และเมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมแล้วยอมรับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2 ระดับ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 147-148)

ระดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่าความทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคมเพื่อทำให้รายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการมีสถาบันทางสังคมที่ดีขึ้น

จากการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า "นวัตกรรม" ไม่เพียงแต่ทำให้สังคมมีเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

การเผยแพร่หรือนวัตกรรมเป็นการสื่อสารแบบพิเศษชนิดหนึ่งที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกของระบบสังคม เนื่องจากสารในกระบวนการเผยแพร่หรือนวัตกรรมเป็นของใหม่ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมการรับสารจากการเผยแพร่หรือนวัตกรรมแตกต่างจากพฤติกรรมการรับสารจากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่ผู้รับสารมี

ความคุ้นเคย เมื่อผู้รับสารได้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ก็จะเริ่มคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธดี กระบวนการเช่นนี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ, 2537 : 124)

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 103) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นในสมองที่บุคคลต้องผ่านขั้นต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รู้เรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมไปถึงขั้นตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและยืนยันขั้นการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว ในที่สุด

โรเจอร์ส (Rogers, 1983 : 164-168) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะได้อัจฉกกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก ทราบว่ามีนวัตกรรมปรากฏอยู่ และแสวงหาความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรบ้าง ความรู้ในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้หรือความตระหนัก (Awareness Knowledge) คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้วและนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร (How to Knowledge) คือ ความรู้ที่จำเป็นในการใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งความรู้นี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมนั้นได้อย่างถูกต้อง

คณะกรรมการวิจัยการบาดเจ็บ สภาวิจัยแห่งชาติและสถาบันการแพทย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (National Research Council and the Institute of Medicine, Commission on Life Sciences, Committee on Trauma Research, 1985 : 38) ได้กล่าวถึง การบาดเจ็บหลาย ๆ ประเภท รวมทั้งการบาดเจ็บบนทางหลวงด้วยว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากการขาดความรู้น้อยกว่าความล้มเหลวในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รู้มา ความล้มเหลวในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาไม่ได้พบเพียงแคในบุคคลผู้ซึ่งอาจจะได้รับบาดเจ็บเท่านั้น ยังรวมถึงเด็กวัยรุ่นผู้ที่รู้ว่าเข็มขัดนิรภัยจะช่วยลดแนวโน้มของการเสียชีวิตและการบาดเจ็บลงได้ แต่พวกเขาไม่สามารถใช้มันได้

"Many injuries (including highway injuries) result less from lack of knowledge than from failure to apply what is known. Failure to use available information is found not only in the persons who may be injured--teenagers who know that seatbelts will reduce the likelihood of death or injury, but fail to use them."

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการ (Principle Knowledge) คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับระบบการทำงานของนวัตกรรม เช่น ระบบการทำงานของเข็มขัดนิรภัยที่ช่วยเหนี่ยวรั้งตัวผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถยนต์ไว้ไม่ให้กระแทกกับส่วนต่าง ๆ ภายในตัวรถขณะเกิดอุบัติเหตุ

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรม กิจกรรมในสมองของขั้นการจูงใจเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก บุคคลจะ

แสวงหาข่าวสารในการสร้างทัศนคติ ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม เช่น การติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประโยชน์ของเข็มชัตนิกซ์ ปัญหาที่เกิดจากการคาดเข็มชัตนิกซ์จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อน สมาชิกภายในครอบครัว งานนิทรรศการ การอบรมหรือการเสวนา เป็นต้น

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) คือ ขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมมาใช้ ในขั้นนี้บุคคลจะต้องรู้ว่าจะได้รับนวัตกรรมจากที่ใด จะใช้นวัตกรรมนี้ได้อย่างไรและจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งในขั้นนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะช่วยตัดสินใจว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะยังคงอยู่ต่อไปหรือไม่

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ถ้าภายหลังได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจครั้งก่อน เช่น ผู้ขับขีรถยนต์อาจสอบถามถึงประสิทธิภาพการทำงานของเข็มชัตนิกซ์จากผู้ขับขีรถยนต์ด้วยกันที่คาดเข็มชัตนิกซ์ขณะประสบอุบัติเหตุ หรือการติดตามศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับสถิติเปรียบเทียบอัตราการตายและการบาดเจ็บระหว่างผู้ที่คาดเข็มชัตนิกซ์ และผู้ที่ไม่คาดเข็มชัตนิกซ์

การที่นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับหรือไม่และมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการดังต่อไปนี้ (Rogers, 1983 : 213-232)

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทน การวัดว่าอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่า อาจทำได้หลายทาง เช่น ความเชื่อของสังคม ความสะดวกและความพอใจต่าง ๆ ในเรื่องของความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบนี้ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือผลประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด สิ่งที่สำคัญกว่าคือสิ่งที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่าการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ต่อเขา ยิ่งบุคคลมีความรู้สึกว่าการนั้นมีความสำคัญ มีประโยชน์มากเพียงไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็มีมากขึ้นเพียงนั้น

ไลออนเบอร์เกอร์ อี. เฮร์เบิร์ต (Lionberger E. Herbert อ้างถึงใน วิลลาณี วงศ์ประเสริฐ, 2529 : 17) ได้ชี้ว่า การนำนวัตกรรมมาใช้เนื่องจากมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับประโยชน์ร่วมกัน เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น

1.1 วิกฤตการณ์ต่าง ๆ (Crisis) ในปี 1953 วิกฤตการณ์ทางอากาศ ทำให้เกิดการยอมรับดวงเก็บพญาสำหรับให้สัตว์กินในฤดูแล้งของชาวบ้านรัฐวิสคอนซิน

1.2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ในปี 1952 โรงเรียนต่างยอมรับโครงการสอนวิชาขับรถในโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 87 เนื่องจากการเพิ่มการจำหน่ายรถยนต์ของผู้ขายที่ยอมรับรถยนต์ฝึกเรียนได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

1.3 อุบัติเหตุ (Accident) ที่เกิดขึ้นสูงทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม เช่น การประดิษฐ์หมวกนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ การประดิษฐ์เข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นไปเพื่อลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม จะต้องมีการยอมรับระบบค่านิยมใหม่เสียก่อน ที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจกันได้ทันที บางอย่างก็สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจและต้องใช้เวลาอันนานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นนวัตกรรมที่อาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถใช้มันได้ จะถูกยอมรับนำไปปฏิบัติได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งยากแก่การเข้าใจ

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมนั้นสามารถนำ นวัตกรรมไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยได้ เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียแค่ไหน

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือการที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมก็จะถูกยอมรับได้ง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการคาดเข็มขัดนิรภัยเป็นนวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลได้ยาก หรือเป็นนวัตกรรมการป้องกันภัย (Preventive Innovation) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนและแน่นอน เนื่องจากอุบัติเหตุมีลักษณะเป็นนามธรรม และเป็นเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ การคาดเข็มขัดนิรภัยยังไม่สามารถบ่งชี้ชัดได้ว่า หากคาดในวันนี้แล้วจะเกิดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ แต่ผลของนวัตกรรมจะเกิดขึ้น ณ วันที่เกิดอุบัติเหตุ

โรเจอร์ส (Rogers, 1983 : 171-172) ได้อธิบายถึงลักษณะของนวัตกรรมการป้องกันภัยและแนวทางในการแก้ไขดังนี้

นวัตกรรมการป้องกันภัย คือ ความคิดใหม่ที่แต่ละบุคคลยอมรับเพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์นี้อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากไม่ยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น ผลของนวัตกรรมการป้องกันภัยจึงมีความไม่แน่นอน และภายใต้สถานการณ์เช่นนี้จึงเป็น

แรงจูงใจให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมได้ค่อนข้างน้อย ถึงแม้บุคคลจะรับรู้ว่าการนวัตกรรมและสามารถเข้าถึงนวัตกรรมนั้นได้ แต่อัตราการยอมรับนวัตกรรมการป้องกันภัยก็ยังเป็นไปอย่างค่อนข้างช้าเสมอ

แนวทางแก้ไข

โรเจอร์ส ได้เสนอแนวทางการโน้มน้าวใจให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการป้องกันภัยโดยใช้วิธี "Cue-to-Action" หรือ การทำให้เกิดการปฏิบัติ 2 วิธี คือ

1. การเกิดเหตุการณ์ที่สร้างทัศนคติความชอบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ผู้ขับขี่รถยนต์ยอมรับการคาดเข็มขัดนิรภัยโดยสมัครใจ ภายหลังได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุรถยนต์

2. เกิดจากหน่วยงานส่งเสริม (Change Agency) เป็นผู้กระทำ ซึ่งจะกระตุ้นหรือส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ "สิ่งจูงใจ" (Incentive) เช่น การจัดทำโครงการ "ขับรถดี มีรางวัล" ของสถานีตำรวจวัดพระยาไกร เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์คาดเข็มขัดนิรภัย โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจจะคอยสังเกตผู้ขับขี่รถยนต์ในช่วงเวลากลางวัน ณ บริเวณตลาดถนนตึก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแรกในการรณรงค์ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ขับขี่รถแท็กซี่ เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจพบผู้ขับขี่รายใดที่คาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่รถยนต์ก็จะยื่นรางวัล คือ ผ้ายีนบรจูดงพลาสติกให้แก่ผู้ขับขี่คนนั้น (ไทยรัฐ 20 มิถุนายน, 2539 : 11)

การให้รางวัลหรือ "สิ่งจูงใจ" นี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ขับขี่รถยนต์ซึ่งยังไม่ยอมรับนวัตกรรมหันมาคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่รถยนต์ และเป็นการเสริมแรงให้กับผู้ที่มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยอยู่แล้วให้คงพฤติกรรมนั้นต่อไป ซึ่งนับได้ว่าเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้วในขั้นการยืนยัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุภัค รพีพันธ์ (2537) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความรู้ กับการใช้เข็มชัตนิรภัยของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 972 คน โดยเลือกตามกลุ่มอาชีพที่มีการขับรถยนต์เป็นส่วนใหญ่คือ อาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย อาชีพนักศึกษา อาชีพขับรถแท็กซี่ อาชีพขับรถรับส่งนักเรียน พบว่า

- ผู้ขับรถยนต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเท่ากันที่มีความรู้เรื่องเข็มชัตนิรภัยแตกต่างกัน ส่วนผู้ขับรถยนต์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มชัตนิรภัยไม่แตกต่างกัน
- ผู้ขับรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเข็มชัตนิรภัยแตกต่างกัน แต่ผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มชัตนิรภัยไม่แตกต่างกัน
- ผู้ขับรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้เข็มชัตนิรภัยแตกต่างกัน แต่ผู้ขับรถยนต์ที่มีเพศ อายุ และประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีการใช้เข็มชัตนิรภัยไม่แตกต่างกัน
- ทัศนคติต่อเข็มชัตนิรภัยของผู้ขับรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้เข็มชัตนิรภัย

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้ศึกษา ความรู้ และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 30 ปีลงมา กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 44 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า

- ความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
- ความแตกต่างกันในด้านสถานภาพสมรส ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความแตกต่างกันในเรื่องของการประกอบอาชีพ ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- ความแตกต่างกันในเรื่องอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนปีที่ชั้รยยนต์ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- ผู้ชั้รยยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า เป็นเพศชาย ชั้รยยนต์มาแล้วมากกว่า 10 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรได้ถูกต้องมากที่สุด โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสริมศักดิ์ วิชาสาครณ์และคณะ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เข็มขัดนิรภัย : ความเชื่อ ทัศนคติ และการใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ชั้รยยนต์ส่วนบุคคลในทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 15 จังหวัด จำนวน 1,235 ราย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเข็มขัดนิรภัยระหว่างผู้ชั้รยยนต์ส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีทัศนคติที่ดีมากต่อเข็มขัดนิรภัย และผู้ชั้รยยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการยอมรับเข็มขัดนิรภัยในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรทั้ง 16 ตัว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพในการทำงาน ประสบการณ์ในการขับรถ ประสบการณ์อุบัติเหตุรถยนต์ การเชื่อ ยานาจภายในภายนอกตน แบบของบุคลิกภาพ ทัศนคติ ประโยชน์ ความวิตกกังวล ความไม่สบาย ความไม่สะดวก ความเสี่ยง การยอมรับในกฎระเบียบ สามารถทำนายพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ชั้รยยนต์ส่วนบุคคลได้ร้อยละ 25.30

สงครามชัย สีทองดี (2536) ได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายต่อการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยตาม ทัศนะของผู้ชั้รยยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชั้รยยนต์ที่มาติดต่อเกี่ยวกับการ ชำระภาษีรถยนต์ ณ กรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การเคยได้รับทราบประโยชน์ของเข็มขัดนิรภัย ความร่วมมือในกิจกรรมป้องกันอุบัติเหตุ อายุการใช้งานของรถยนต์ สภาพการจราจร การขับรดอกต่างจังหวัด ความเร็วในการขับชั้ การติดตั้งเข็มขัดนิรภัยภายในรถยนต์ และประสบการณ์ในการประสบอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กับทัศนะต่อการใช้มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิลาสินี วงศ์ประเสริฐ (2529) ได้ทำการศึกษาวิจัย การยอมรับการใช้หมวกนิรภัยของผู้ชั้รยยนต์ รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชั้รยยนต์จักรยานยนต์ที่มาชำระภาษีป้ายทะเบียน ณ กองทะเบียนกรมตำรวจ จำนวน 420 ราย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์อุบัติเหตุบนถนน

ความถี่ในการใช้รถจักรยานยนต์ต่อสัปดาห์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของหมวกนิรภัย ความคิดเห็นต่อหมวกนิรภัย และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้หมวกนิรภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น.พ.วิชัย เอกพลากรและคณะ (2539) ได้ศึกษาอัตราการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต โดยผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทต่าง ๆ ที่ศึกษา ได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ รถกระบะดัดแปลง รถตู้ และรถแท็กซี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละประเภทที่วิ่งมาจอดบริเวณสี่แยกไฟแดง สำหรับรถที่วิ่งในเมืองและทางแยกที่มีการชะลอรถ สำหรับรถที่วิ่งระหว่างเมือง การศึกษานี้ได้มีการสำรวจ 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ.2539 ได้ตัวอย่างจากการสังเกต รวม 47,045 คัน และครั้งที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 ได้ตัวอย่างจากการสังเกต รวม 76,173 คัน ผลการศึกษาพบว่า อัตราการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ทุกประเภท รวม 4 จังหวัด เดือนมกราคม 2539 เท่ากับร้อยละ 42.7 ส่วนในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ลดลงเหลือร้อยละ 30.7 อัตราการคาดลดลงร้อยละ 28.1 ของอัตราเดิม ผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทที่มีการคาดเข็มขัดมากที่สุด คือ รถแท็กซี่ ในการสำรวจครั้งที่ 1 และ 2 เท่ากับร้อยละ 88.0 และ 47.1 ตามลำดับ รองลงมาคือ รถเก๋ง ร้อยละ 53.5 และ 40.6 รถกระบะดัดแปลง ร้อยละ 32.0 และ 22.1 รถตู้ร้อยละ 31.4 และ 23.3 และรถกระบะ ร้อยละ 26.5 และ 22.1 ตามลำดับ

วีระ เกษะรักษ์ (2535) ได้ศึกษา การยอมรับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มาติดต่อขอจดทะเบียนรถยนต์ จากสำนักงานขนส่งพื้นที่ 1-4 จำนวน 500 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส.-อนุปริญญา และสูงกว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของเข็มขัดนิรภัยบ่อยครั้ง รวมทั้งกลุ่มที่มีระดับความทันสมัยสูงและที่เห็นด้วยกับการใช้เข็มขัดนิรภัยสูง เป็นกลุ่มที่ยอมรับการใช้เข็มขัดนิรภัยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

งานวิจัยต่างประเทศ

McComb and Mullins (1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา การใช้สื่อมวลชนและความสนใจทางการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อมเท่านั้น คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะการใช้สื่อมวลชนมีมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษา จึงทำให้เขาสนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่มี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย

คาสติโล (Castillo, 1979) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสารและแหล่งความรู้ทางการเกษตร ที่เกษตรกรได้รับว่า แหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลสำคัญที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเพื่อนบ้าน และญาติ นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรมากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

ฟานเนอร์ และเฮน (Fhaner and Hane, 1975 : 589-598 อังถึงโน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ, 2537 : 37) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เข็มชัตนิรภัย โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้ชัรบรณต์ ในการศึกษาครั้งนี้ฟานเนอร์และเฮนได้วิจัยแบบทดลองกับพนักงานของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นคนที่ไม่เคยใช้เข็มชัตนิรภัยมาก่อนเลย ฟานเนอร์ และเฮนได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้รับการกระทำ (Treatment) อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 วิธี คือ วิธีที่ 1 เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มโดยการสื่อสารแบบใช้คำพูดเกี่ยวกับบทบาทของเข็มชัตนิรภัยในการลดการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ วิธีที่ 2 เป็นการให้กลุ่มได้ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้เข็มชัตนิรภัย โดยไม่มีการสื่อสารด้วยคำพูดใด ๆ ทั้งสิ้น และวิธีที่ 3 เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มโดยการสื่อสารแบบใช้คำพูดในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับเข็มชัตนิรภัย ก่อนทำการทดลอง กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการทดสอบ และหลังจากทดลองแล้วก็ได้รับการทดสอบอีกครั้งหนึ่ง ผลการทดลองพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดสอบเกี่ยวกับเข็มชัตนิรภัยมีความเชื่อในทางที่ดีเกี่ยวกับการใช้เข็มชัตนิรภัยมากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้เข็มชัตนิรภัยเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาตามสังเกตพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้เข็มชัตนิรภัยในเวลาต่อมาหลังจากที่ได้รับการทดลองแล้ว