

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้อคติที่มีต่อการป้องกันการใช้จ่ายของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (จารุณี บุญนิพัทธ์ 2539:11)

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม ในบางครั้ง เราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้ความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการอะไร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ อันจะส่งผลให้เกิด ความล้มเหลวของการสื่อสาร (COMMUNICATION BREAKDOWN) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีดังนี้ คือ (SCHRAMM, NATURE OF COMMUNICATION BETWEEN HUMANS, หน้า 19 อ้างถึง ใน ปรมะ สตะเวทิน 2538:31)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (INFORM)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (TEACH OR EDUCATE)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (PLEASE OR ENTERTAIN)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (PROPOSE OR PERSUADE)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (UNDERSTAND)
2. เพื่อศึกษา (LEARN)
3. เพื่อหาความพอใจ (ENJOY)
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (DISPOSE OR DECIDE)

แต่อย่างไรก็ตามในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจจะมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

อุปสรรคที่มีผลต่อการสื่อสาร

สิ่งที่เป็นเป้าหมายของการผู้ที่ทำการสื่อสารก็คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อ ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความหมายต่อสารร่วมกัน แต่เนื่องจากแต่ละคนที่ทำการสื่อสารกัน นั้นมีความต่างกัน การสื่อสารมักไม่ประสบผลสมบูรณ์ หรือไม่มีประสิทธิผลเต็มที่ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด หรือการสื่อสารที่ล้มเหลว มีสาเหตุสำคัญบางประการดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน :2538,121)

1. การเลือกในการสื่อสาร (SELECTIVITY IN COMMUNICATION)

โดยปกติคนเรามักทำการเลือกกว่าเราควรจะทำอะไรตามความรู้สึก ตามความต้องการของเรา ในการสื่อสารการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ และมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (SELECTIVE EXPOSURE)

เราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น และโดยปกติแล้ว เราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้ เพราะเราโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะอย่างยิงที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริม ความเป็นตัวเองของตน

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (SELECTIVE ATTENTION)

เป็นขั้นต่อมา คือ การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ โดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่เราให้ความสนใจ

1.3 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย

(SELECTIVE PERCEPTION AND INTERPRETATION)

หลังจากที่เราเลือกรับสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจแล้ว เรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความจากสารที่เราได้รับอีกด้วย เราจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความของสารตามประสบการณ์ของเรา การรับรู้หรือการตีความหมายของสิ่งที่เราได้รับมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้น ในบางครั้ง หากความหมายร่วมกัน หรือความเข้าใจร่วมกันไม่เกิด ก็อาจทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ และ โดยปกติแล้ว เมื่อเรา

สารมาแล้ว เราจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสาร ซึ่งมักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเราอีกด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (SELECTIVE RETENTION)

ขั้นต่อมาคือ การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของเราเพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย

ดังนั้น เมื่อคน 2 ฝ่ายทำการสื่อสารกัน การเลือกของคนจึงมักจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจเป็นสาเหตุให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้

2. การมีความหมายไม่ตรงกัน (BYPASSING)

หมายความว่า การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความหมายต่อสารไม่เหมือนกัน ความหมายของภาษาไม่ได้อยู่ที่คำ แต่ความหมายของภาษาอยู่ที่ผู้ใช้ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของคน คำ ๆ หนึ่งจึงมีความหมายได้หลายความหมาย การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวอันเนื่องมาจากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความหมายต่อสารไม่เหมือนกันอาจเกิดขึ้นได้ เมื่อทั้งสองฝ่ายใช้คำเดียวกันแต่มีความหมายคนละอย่างหรือเมื่อทั้งสองฝ่ายใช้คำต่างกันแต่มีความหมายต่างกัน

อนึ่ง การเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษาอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

ก. ความหมายเปลี่ยนไปตามเวลา

ข. ความหมายเปลี่ยนไปตามท้องถิ่น

ค. ความแตกต่างระหว่างความหมายทั่วไปกับความหมายทางเทคนิค

3. ความสับสนระหว่างความรู้สึกกับความจริง

(THE INFERENCE-OBSERVATION CONFUSION)

อุปสรรคอีกอันหนึ่งของการสื่อสารก็คือการที่ผู้ทำการสื่อสาร ไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่ตนพูดนั้นเป็นการพูดตามความรู้สึกของตน ไม่ใช่เป็นการพูดจากความจริงที่ตนได้พบเห็น ดังนั้นในการสื่อสาร หากผู้ที่ทำการสื่อสารใช้วิธีการพูดจากความรู้สึกและไม่รู้ตัวว่า สิ่งที่ตนพูดไปนั้น เป็นการสอดแทรกความรู้สึกของตน ไม่ใช่เป็นการพูดจากความจริงก็ย่อมก่อให้เกิดการผิดพลาด หรือบิดเบือนไปจากจริงได้

4. การไม่เปลี่ยนแปลงความเห็น (FROZEN EVALUATION)

ข้อเสียอันหนึ่งของคนโดยทั่วไปก็คือ เรามักจะไม่ค่อยยอมเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของเรา เมื่อเรามีความเชื่ออย่างไร มีความคิดอย่างไร เราก็มักจะยึดมั่นในความคิดและความเชื่อของเรา ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. การมองไม่เห็นความแตกต่าง (INDISCRIMINATION)

อุปสรรคอีกประการหนึ่งในการสื่อสารก็คือ การที่ผู้สื่อสารมองไม่เห็นความแตกต่าง หรือแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งสองสิ่ง หรือหลายสิ่งไม่ได้ หรือที่กัทึกเอาว่าสิ่งนั้น คงเหมือน ๆ กับสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การกำหนดลักษณะของคน (STEREOTYPE)

หมายถึงการเอาลักษณะของกลุ่มมาใส่ให้เป็นลักษณะของคนซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ทำให้สะกิดกันการสื่อสารที่มีรากฐานอยู่บนความเป็นจริง

6.การมีความคิดแบบสุดโต่ง(POLARIZATION)

หมายถึงการที่เรามองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาด ไม่มีการประนีประนอม มองเห็นอะไรว่ามีเพียง 2 ลักษณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงกันข้าม ทำให้จำกัดความคิดของเรา และสะกิดกันทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งทำให้เราไม่เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากเราอีกด้วย

7.การมีความคิดว่ารู้หมด(ALLNESS)

เป็นทัศนคติของคนซึ่งไม่รู้ว่าตัวเองได้สรุปหรือย่อสิ่งที่ตนพบเห็น ทักทักเอาว่า สิ่งของตนพูดหรือรู้นั้น สมบูรณ์ เบ็ดเสร็จ ครบถ้วน แน่นนอน และเป็นลักษณะทั้งหมด อันเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1.กระบวนการย่อหรือสรุป ทำให้ละทิ้งรายละเอียดบางอย่างไป

2.การต้องการความแน่นอน เป็นธรรมชาติของมนุษย์คือ เราจะรู้สึกสบายใจถ้าเราคิดว่าเรา รู้ หรือมีความมั่นใจ และคนเรามักจะแสวงหาความแน่นอน อันเกิดจากสาเหตุประการหนึ่ง ประการใดดังนี้ คือ

-การมีความรู้สึกว่าไม่ปลอดภัย

-ความจำเป็นต้องรู้อย่างแท้จริง

สาเหตุต่าง ๆ ทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสาเหตุสำคัญ ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดการสื่อสารผิดพลาด หรือล้มเหลว ซึ่งล้วนเกิดจากตัวผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร ไม่ว่าจะผู้นั้นจะอยู่ในฐานะ ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร

ดังนั้น ในการสื่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดในสถานประกอบการนี้ เราจำเป็นต้องคำนึงถึงสาเหตุแห่งอุปสรรคของการสื่อสาร เพื่อการเตรียมตัว และ เข้าใจถึงสภาพแห่งการสื่อสารของคู่สื่อสารได้ ทำให้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารให้บรรลุผลได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ในส่วนของสื่อมวลชน สื่อจำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.สื่อมวลชน (MASS MEDIA) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงวางสิทธิ์ได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

โรเจอร์ส และชูเมคเคอร์ (ROGERS WITH SHOEMAKER) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติที่ดี 3 ประการ ของสื่อมวลชนคือ(อ้างถึงใน มสธ :2538,100)

- 1.สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- 2.สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 3.สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

2.สื่อบุคคล (PERSONAL MEDIA) หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (PERSON-TO-PERSON) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของกลุ่มย่อย (SMALL GROUP) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

พอล ลาซาร์สเฟลด์ และ เฮอเบิร์ท เมนเซล (PAUL F.LAZARSEFELD AND HERBERT MENZEL) ได้กล่าวถึงว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ (อ้างถึงในมสธ. :2538,หน้า 99)

1.สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนโดยตรง และเนื่องจากบุคคลในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน จึงได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

2.การใช้สื่อบุคคลทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทันที

3.เมื่อการตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้เผยแพร่แล้วก็จะเกิดความรู้สึกว่า ตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนตัวจากการที่ผู้เผยแพร่เห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจของตน

อย่างไรก็ตามการมีสื่อบุคคลมาช่วยในการเผยแพร่นั้นเสมือนมี เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่ง โรเจอร์ส และ เสวนนิง (Rogers and Svenning) (อ้างในเสถียร เศษประทับ ,2530) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริม คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมตามทิศทางที่หน่วยงานส่งเสริมต้องการ ซึ่งในที่นี้ นวัตกรรมนั้น ก็คือ การป้องกันการไต่ยาบ้าในโรงงานอุตสาหกรรมนั่นเอง ซึ่ง เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เป็นช่องสื่อสารระหว่างบุคคลที่คอยทำหน้าที่เป็นประจำเพื่อให้โครงการการเปลี่ยนแปลงของหน่วยงานส่งเสริมถูกนำออกปฏิบัติ และในขณะที่เดียวกับที่คอยสะท้อนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้แก่หน่วยงานส่งเสริม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะช่วยตัดแปลงโครงการการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน และแต่ละระบบ

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมแม้จะทำหน้าที่เป็นสายใยของการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างระบบของสังคมของหน่วยงานพัฒนาและระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมาย แต่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็อาจจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมาย ช่องว่างของความต่างต่างนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งในบทบาทที่ต้องปฏิบัติและปัญหาในการสื่อสารได้

3. นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (SPECIALIZED MEDIA) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (AUDIO-VISUAL MEDIA) และสิ่งพิมพ์ (PRINTED MEDIA)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ใช้สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี และใช้เผยแพร่ความรู้ ในหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันมีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งพิมพ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและสะดวก อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีข้อดีและข้อเสียในตัวเองดังนี้(วนิต มาลาศรี :2533 , หน้า 20)

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1. เป็นสื่อที่มีความคงทนสามารถเก็บได้เป็นเวลานาน
2. ผู้รับสารเมื่อรับสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว สามารถอ่านและทบทวนได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ
3. เป็นสื่อที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง
4. เป็นสื่อที่มีราคาถูก เมื่อผลิตครั้งละจำนวนมาก ๆ

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ถ้าจะทำให้ดี ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. ต้องอาศัยความสามารถในการอ่าน นั่นคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้

อนึ่ง คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาคือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนา โครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งต้องการจะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ปรมะ สตะเวทิน :2538,100) ดังในโครงการป้องกันการใช้ยาบ้าในสถานประกอบการอุตสาหกรรมนี้มีการใช้การจัดนิทรรศการในสถานประกอบการอุตสาหกรรม การติดโปสเตอร์ และแจกแผ่นพับ เพื่อ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับยาบ้า และ รู้จักป้องกันตัวเองและคนรอบข้างไม่ให้ตกเป็นทาสของยาบ้า

โรเจอร์ส(ROGERS)ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูน ความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อ มวลชนอย่างเดี๋ย ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้ (ROGER 1978:291 อ้างถึงใน สุภารักษ์ จุตระกูล :2537, หน้า 13)

แคทซ์และลาซาร์เฟล(KATZ AND LAZARSFELD) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมี ผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน(KATZ AND LAZARSFELD 1955:27 อ้างถึงใน สุภารักษ์ จุตระกูล:2537, หน้า 13)

อนึ่ง สื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถต่างกัน ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกว่าจะใช้สื่ออะไร ยิ่งผู้ส่ง สารใช้สื่อที่สามารถนำสารไปสู่การรู้สึกหรือการรับสารของผู้รับสารได้มากทางเท่าใด โอกาสที่ผู้รับ สารจะได้รับสารและเข้าใจสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ในการสื่อสารสมัยใหม่จึงมีการนำเอา สื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายทาง วิธีการดังกล่าวเรียกว่า สื่อผสม (MEDIA MIX หรือ MULTI- MEDIA)และหากการใช้สื่อผสม นั้นเป็นการผสมกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล สื่อผสมดังกล่าวเรียกว่า MEDIA FOUUM ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (ประมะ สตะเวทิน:2538,72)

เราสามารถกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการเลือกสื่อได้ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาสารมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการ นักวิชาชีพ ต่างให้คำอธิบายคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่าง ๆ กัน ดังนี้ (อึ้งใน รพีพล ยูวะนิช 2537, 14)

พจนานุกรม WORLD BOOK DICTIONARY ได้ให้คำอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือ บุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจ และอาชีพทางด้านนี้ (อึ้งถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2535 : 5)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (SYMPATHY) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อึ้งถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2524 : 15)

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978 : 16) ให้คำจำกัดความของประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดี และการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกัน

ชัยศิริ สมุทวนิช (2528, 42) ได้เสนอแนวความคิดว่า “สิ่งที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ที่ถูกต้องนั้น ไม่ได้เริ่มมาจากความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนได้เข้าใจในรัฐบาล แต่จะต้องมาจากการที่รัฐบาลเข้าใจประชาชนให้ต้องทั่วๆ ทั่วๆ เข้าใจเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของชาติ และเป็นปัญหาของชาติตามลำดับความสำคัญ ปัญหาของการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่ว่า ทำอย่างไรผลประโยชน์ในระดับของประชาชนจึงจะได้รับการถ่ายทอดขึ้นไปอย่างถูกต้องในระดับ

บริหารได้เมื่อการถ่ายทอดถูกต้องแล้ว การประมวลปัญหา และการนำเสนอนโยบายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และเห็นความสำคัญของการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ก็ จะถูกกำหนดขึ้นตามขั้นตอนที่ถูกต้องเป็นผลสำเร็จของการวางแผน

นับวันการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กระบวนการทางความรู้ และกระทำอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชาติเกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เห็นประโยชน์ของชาติร่วมกัน จะทำได้ต่อเมื่อจุดยืนขององค์การต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ วางเป้าหมายไว้ชัดเจน มีการกำหนดแผนปฏิบัติการได้ตามความต้องการในสังคม และสามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างถูกต้อง

แนวคิดว่าด้วยนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์

บุญเลิศ ศุกดิลก กล่าวถึงนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองวิธี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแนวตั้ง และแนวนอน ในแบบ Vertical & Horizontal Process กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสาร และประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ความมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงสร้างพัฒนาประเทศอีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตนเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวนโยบาย และทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควมถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมาย และนโยบายของชาติ ขณะเดียวกัน ก็เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมาย และนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจง หรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Participation in Development).

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบาย และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในการสร้างสรรค์ และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน โดยอาศัยประชามติเป็นแนวทาง โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกัน

และกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนา และสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม และประเทศชาติเป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

คำจำกัดความและลักษณะของการรณรงค์(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท : 2537, หน้า 243)

การรณรงค์ (CAMPAIGN) หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น การรณรงค์ให้กรุงเทพมหานครสะอาด การรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนม การรณรงค์ให้วางแผนครอบครัว ฯลฯ

2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์จะมีผู้รับผิดชอบที่จะทำการรณรงค์ซึ่งจะพัฒนาขึ้นมาเป็นองค์การทั้งแบบส่วนตัวและมูลนิธิ องค์การนี้มักจะมี“สำนักงาน” ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และหาทุน

3. มีผู้นำ การรณรงค์หากปราศจากผู้นำก็คงจะพัฒนาไปไม่ได้ และอาจต้องสลายไปในที่สุด

4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง การรณรงค์ไม่เหมือนกับการเคลื่อนไหว (MOVEMENT) ซึ่งมักจะเป็นริเริ่มการเปลี่ยนแปลงหรือการคัดค้านสถานะดั้งเดิม (STATUS QUO) ปัญหาที่การรณรงค์ประสบเป็นประจำคือ ผู้รับสารไม่ตระหนักว่ามีการรณรงค์นั้น ๆ หรือผู้รับสารเฉยเมยไม่เอาใจใส่

5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมใดให้ลุล่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม

ขั้นตอนในการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 4 ประการ คือ

1.การวางแผน เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการรณรงค์ที่จะสัมฤทธิ์ผล การวางแผนโดยทั่ว ๆ ไป มักจะคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

1.1การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรณรงค์ และถ้าผู้สื่อสารสามารถมีโอกาที่จะหาความรู้จักมักคุ้นกับผู้รับสารได้ยิ่งทำให้การรณรงค์มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

1.2การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รณรงค์ต้องพยายามค้นหาและเข้าใจสภาพสังคมที่เป็นอยู่ ต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพทางประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่จะมีการรณรงค์ นอกจากนี้ควรศึกษาสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

1.3 การกำหนดเป้าหมาย ต้องอาศัยการบ่งเป้าหมายที่ชัดเจน ในการรณรงค์บางครั้งอาจมีทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองด้วย

1.4 กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินการ คือการค้นหว่าเราจะใช้โครงเรื่องหรือประเด็นหลักอะไรในการรณรงค์ และอาจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดการรณรงค์เพื่อความเหมาะสมโดยต้องพิจารณาผู้รับสารและสถานการณ์เป็นระยะ ๆ

2.การกำหนดทรัพยากรต่าง ๆ

2.1 ทรัพยากรด้านบุคคลและวัสดุ ความสำเร็จของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับ การรู้จัก คัดและเลือกใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัสดุ ทางด้านทรัพยากรบุคคลกล่าวได้ว่าการรณรงค์จะสำเร็จได้ยากถ้าขาดบุคคลที่เป็นแรงสำคัญแม้จะมีเงินอุดหนุนโครงการมากมาย ส่วนทางด้านทรัพยากรวัสดุ อาจได้มาจากการเรียไร. ปกติแล้วการได้รับความสนับสนุนด้านการเงินจะเป็นที่พึงปรารถนามากกว่าวัสดุอื่นเพราะสะดวกและยืดหยุ่นได้ อย่างไรก็ตามเงินเป็นสิ่งที่ จะขอและให้ได้อย่าง การได้รับความช่วยเหลือในรูปสิ่งของเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

2.2 การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องหลังจากกำหนดทรัพยากรแล้ว การรณรงค์โดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยเป็นอยู่เดิม ในการนี้จะมีกลุ่มเกิดขึ้นดังนี้คือ

2.2.1 กลุ่มที่ถูกกระทบ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงนั้นมากกว่ากลุ่มอื่น นักการสื่อสารต้องทำคือ เก็บรวบรวมข้อมูลทำการสื่อสารกับแต่ละกลุ่มเพื่อดูว่าเขามีผลประโยชน์อะไรและต้องการอะไรบ้าง

2.2.2 กลุ่มริเริ่ม น้อยครั้งนักที่การเปลี่ยนแปลงหรือกิจกรรมในสังคมจะเริ่ม ต้นและสำเร็จได้ด้วยคน ๆ เดียว ต้องการการจัดตั้งกลุ่มริเริ่มเพื่อที่ว่าจะได้ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หน้าที่หลักของผู้ทำการรณรงค์คือ การสื่อสารให้สมาชิกได้รับทราบ เขาคือผู้ที่อยากให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า CHANGE AGENT มีหน้าที่ติดต่อสมาชิกอื่น ๆ ของชุมชนที่มีแนวโน้มจะสนับสนุนกิจกรรมและชักจูงให้เขามีส่วนร่วมด้วย

2.2.3 กลุ่มผู้ให้ความเห็นชอบ (LEGITIMIZERS) การทำการรณรงค์มัก ต้องขอความเห็นชอบจากผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนนั้น ในชุมชนหนึ่ง ๆ มักจะมีบุคคลที่มีอำนาจต่อการยอมรับความคิดใหม่ ๆ ถ้าบุคคลเหล่านี้ไม่ยอมรับความคิดพวกนี้ โอกาสที่ความเห็นเหล่านี้ จะไม่เป็นที่ยอมรับในชุมชนมีสูงมาก พวกผู้มีอิทธิพลหรือผู้ให้ความเห็นชอบเหล่านี้แบ่งเป็นสองประเภท คือ

ก.พวกที่เป็นตามกฎหมายหรือการแต่งตั้ง ได้แก่ พวกที่โดยอำนาจการแต่งตั้ง เป็นผู้ที่ต้องยินยอมเห็นชอบก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

ข.พวกที่ไม่มีอำนาจตามกฎหมาย หรือได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ พวกนี้ ถึงไม่มีอำนาจตามกฎหมาย ไม่มีเงิน แต่ก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากพวกเขา ก่อนการเปลี่ยนแปลงถึงอาจจะเกิดขึ้นได้

หน้าที่ของนักสื่อสารคือ พยายามพูดขอความเห็นชอบจากผู้มีอิทธิพลในชุมชน
นั้น

2.2.4 กลุ่มผู้เผยแพร่ข่าว (DIFFUSION SETS) เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ ชาวคราว
เกี่ยวกับกิจกรรมสังคมที่จะมีขึ้นนั้นต้องแพร่จากกลุ่มเล็กไปยังกลุ่มใหญ่ หรือประชากรในชุมชน
นั้นทั้งหมดนั่นเอง ต้องมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อแพร่กระจายข่าว เรียกว่า กลุ่มผู้เผยแพร่
(DIFFUSION SET) ลักษณะของกลุ่มผู้เผยแพร่มีดังนี้คือ

- ก.สามารถเข้าถึงบุคคลหลายกลุ่ม
- ข.สามารถโน้มน้าวใจและกระจายข่าวได้
- ค.มีเวลาให้การเผยแพร่ข่าว

ง.มีความเป็นระเบียบแบบแผนในการจัดงานเผยแพร่ข่าวคราว

สมาชิกของกลุ่มเผยแพร่ข่าวอาจจะเป็นพวกเดียวกับกลุ่มริเริ่มและกลุ่มให้ความ
เห็นชอบก็ได้ และข้อควรระวังคือ สมาชิกของกลุ่มเผยแพร่ข่าวควรต้องเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับหลัก
การของการรณรงค์ ฉะนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารหรือผู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ ต้อง
พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่บุคคลกลุ่มนี้ให้ได้ว่า กิจกรรมสังคมที่มีการรณรงค์ให้เปลี่ยน
แปลงนั้นเป็นที่พึงประสงค์จริง ๆ

3.การจัดประเด็นที่จะทำการรณรงค์(CASE BUILDING) ในการทำการรณรงค์ผู้สื่อสาร
ต้องกำหนดและจัดเตรียมประเด็นให้เด่นชัด

การกำหนดประเด็น หมายถึงจุดยืนของหัวข้อหนึ่งหัวข้อใดซึ่งสามารถมีได้มากกว่า
หนึ่งทรรศนะหรือหนึ่งคำตอบ ในการจะใช้ประเด็นไหนต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลักซึ่งจะต้องมี
การวิเคราะห์ผู้รับสารและในบางครั้งเราจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารผ่านผู้นำความคิดด้วย

4.การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย สำหรับการรณรงค์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายแผนที่วาง
ไว้ ทรัพยากรต่าง ๆ ประเด็นที่จะทำการรณรงค์เหล่านี้ ต้องนำมาดำเนินการทั้งสิ้น

4.1การประชาสัมพันธ์โครงการ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ที่ดีของโครงการให้
เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร

4.2การรวบรวมทรัพยากร ได้แก่ การรวบรวมเงินจากผู้แสดงความจำนงที่จะ
บริจาคช่วยเหลือโครงการ หรือรวบรวมสิ่งของหรือบริการที่มีผู้สัญญาว่าจะให้ใช้เพื่อโครงการรณ
รงค์

4.3การทำแผนดำเนินการอย่างละเอียด ผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องตกลงกันเรื่องกิจ
กรรมหลัก ๆ ของการรณรงค์ กลุ่มผู้ร่วมงานควรตกลงกันในเรื่องการลงมือทำกิจกรรมเฉพาะ
อย่าง และต้องมีตารางเวลาหรือปฏิทินของการรณรงค์ขึ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมและบรรลุราย
ละเอียดต่าง ๆ ลงไป

4.4 การหากลุ่มคนทำงานเพิ่ม การรณรงค์จะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างรวดเร็วหากผู้ทำงานเดิมสร้างสายสัมพันธ์และหาผู้ร่วมงานใหม่มาเพิ่มหรือติดต่อกับผู้นำความคิดให้ช่วยประชาสัมพันธ์สนับสนุนโครงการ

4.5 การติดตามผล กลุ่มผู้ทำงานเองต้องการกำลังใจและบางครั้งการเตือนความจำถึงการปฏิบัติงานบางอย่างที่อาจหลงลืมไปได้ การติดตามผลที่สำคัญคือ การติดตามผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมการรณรงค์อาจจะมีการเลี้ยงขอบคุณไปยังผู้มีอุปการะคุณต่อการรณรงค์ทั้งกำลังใจ ใจ และกำลังใจทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับ ลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects)

ในงานวิจัยนี้ได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects หรือลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร มาช่วยเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งโรเจอร์ส Rogers (1973) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive = K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective = A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative = P)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมา มีแนวคิดแตกต่างออกมา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ว่าต้องให้ปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจะเปลี่ยนตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง แต่บางกระแสก็มีความคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อนแล้วให้ความรู้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1.1 The Learning Hierachy : Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิกิริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ หรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้อธิบายเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) หรือ "The innovation-adoption process" (the steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาท

อย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำนึก หรือตระหนักผู้กำวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ตามแบบจำลองนี้

1.2 The Dissonance-Attribution Hierarch : Conative-Cognitive Effect ในบางกรณี แหล่งของข้อมูลข่าวสาร หรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เริ่มแรกก็จะไม่ได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล

1.3 The Low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ผู้รับสารยังไม่ได้ พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะเกิดความคุ้นเคย และปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับขั้นผลกระทบการสื่อสารนั้นจำเป็นต้อง มีการประเมินสถานการณ์ ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิต ที่เคยชินกับการขาดความรับผิดชอบต่อชีวิตตัวเอง และบุคคลอื่น ๆ มีกรณีการสื่อสาร ควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่อยู่ ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบททาง สังคม และวัฒนธรรม กลยุทธ์ดังกล่าวมักใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้ รับเอาพฤติกรรมที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ ทั้งในเรื่องของการงดสูบบุหรี่ การเลิกยาเสพติดของ วัยรุ่น หรือการไปหาแพทย์ และรับคำแนะนำจากเภสัชกร ซื่อ และไซยา (Kelly & St.Lawrence, 1896 อ้างใน ชาญชัย เจริญลาภดิลก : 2539, 17)

แนวคิดและแนวทางในการป้องกันยาเสพติด

มาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด(ปปส.) ดำเนินการอยู่ในขณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ซึ่งจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป คือ การลดตัวยาเสพติด หรือควบคุมไม่ให้มีการผลิตยาเสพติด (SUPPLY REDUCTION)ซึ่งได้แก่การปราบปราม ผู้ผลิต ผู้ค้าและการควบคุมพัฒนาพื้นที่ที่มีการปลูกพืชเสพติด ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ การลดความต้องการเสพหรือใช้ยาเสพติด รวมทั้งการจัดปัญหา ยาเสพติด (DEMAND REDUCTION) เป็นการป้องกันคนไม่ให้ไปติดยาเสพติดและการบำบัดรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด

การป้องกันยาเสพติด เป็นมาตรการสำคัญมาตรการหนึ่ง ซึ่งมีแนวคิดว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้คนไม่ติดยาเสพติด เข้าทำนองหลักคำสอนที่ว่า กันไว้ดีกว่าแก้ จึงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า มาตรการป้องกันเป็นแนวทางการแก้ปัญหาเสพติดที่ถูกต้องและได้ผลมากที่สุด

การป้องกันยาเสพติด หมายถึง การให้การศึกษา ข่าวสาร ความรู้ และข้อมูลในเรื่องคุณภาพชีวิต ยา และยาเสพติด ตลอดจนการป้องกันตนเอง ครอบครัว และชุมชน ให้ออกห่างจากยาเสพติดด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้สามารถอยู่ท่ามกลางยาเสพติดได้ โดยไม่พึ่งพายาเสพติด ถึงแม้จะประสบกับปัญหาตนเอง และครอบครัว รวมทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมใกล้ตัวที่มีส่วนผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายไปใช้ยาเสพติด ควบคู่กันไปด้วย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น มีการจัดแบ่งประชากรเป้าหมายไว้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา หมายถึง เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา
 2) กลุ่มเป้าหมายในชุมชน หมายถึง เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา
 3) กลุ่มเป้าหมายในสถานประกอบการ หมายถึง ผู้ใช้แรงงาน และผู้ให้บริการในสาขาอาชีพต่าง ๆ ซึ่งในโครงการป้องกันการใช้ยาบ้าในสถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ศึกษานี้ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มแรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม

4) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หมายถึง เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีความเสี่ยง ซึ่งต้องการรูปแบบดำเนินการที่เฉพาะ รวมทั้งกลุ่มชนที่มีรูปแบบทางสังคมและวัฒนธรรมของตน เช่น กลุ่มผู้ต้องขัง กลุ่มหญิงอาชีพพิเศษ เป็นต้น

มาตรการป้องกันยาเสพติดที่นิยมใช้กันในปัจจุบันนี้พอจะสรุปได้ ดังนี้

1) มาตรการทางการศึกษา เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นภูมิคุ้มกันยาเสพติดโดยบรรจุเนื้อหาผสมผสานไปในการเรียนการสอนวิชาต่าง ๆ ในระบบปกติ

2) มาตรการบริการสนเทศ เป็นการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโทษ พิษภัย อันตรายของยาเสพติด และวิธีการป้องกันยาเสพติดโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และตื่นตัวต่อปัญหาเสพติด และเพื่อสร้างเจตคติ ค่านิยมที่ถูกต้อง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อการป้องกัน และการต่อต้านยาเสพติด

3) มาตรการทางเลือก เป็นการจัดกิจกรรมที่จะช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนและตอบสนองความต้องการในชั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้รู้จักทางเลือกที่เหมาะสม นำไปสู่การมีชีวิตอย่างมีคุณภาพไม่ต้องพึ่งพายาเสพติด

4) มาตรการสอดแทรก เป็นการจัดกิจกรรมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีปัญหา ให้สามารถรู้จักการคลี่คลายและแก้ไขปัญหา หรือเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ หรือหากมีการใช้ยาเสพ

ติดอยู่แล้วก็ให้รู้จักเลือก และตัดสินใจที่จะใช้บริการทางสังคมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม

5) มาตรการการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นการนำเอาวิธีการ กระบวนการ หรือเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินการป้องกันยาเสพติดให้เกิดประสิทธิภาพ

ในโครงการป้องกันการใช้ยาบ้าในสถานประกอบการอุตสาหกรรมนี้ ถือได้ว่าอยู่ในมาตรการบริการสนเทศ คือการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของยาบ้า และรู้จักป้องกันตนเอง และครอบครัวไม่ให้ตกเป็นทาสของยาบ้า อีกทั้งมุ่งหวังให้เจ้าของสถานประกอบการอุตสาหกรรมตระหนักถึงอันตรายของยาบ้าและหาแนวทางป้องกันให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมเป็นเขตปลอดยาบ้า

อนึ่ง ในมาตรการบริการสนเทศและเผยแพร่ของสำนักงานปปส. มีรูปแบบในการดำเนินงานป้องกันยาเสพติดดังนี้

1) การจัดวิทยากรบรรยาย อภิปราย เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดแก่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

2) การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น

วิทยุ โดยการผลิตรายการวิทยุ ในรูปของ บทความ สารคดี ละคร การเผยแพร่ โดยใช้คำขวัญ เพลง คำโฆษณาสั้น เป็นต้น

โทรทัศน์ โดยผลิตรายการโทรทัศน์รายการโทรทัศน์ในรูปของสารคดี ละคร การเผยแพร่ โดยการใช้คำขวัญ เพลง คำโฆษณาสั้น เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ โดยการผลิต บทความ เรื่องสั้น คำขวัญ ลงโฆษณาจริง การ์ตูน เผยแพร่ในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

3) การเผยแพร่ข่าวสาร โดยผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เสียงตามสาย หอกระจายข่าว โดยผลิตรายการ บทความ สารคดีสั้น ธรรมะ ละครสั้น คำขวัญ เพลง คำโฆษณาสั้น เป็นต้น รวมทั้งผ่านทาง ป้ายโฆษณา หรือหน่วยเคลื่อนที่เผยแพร่ในงานเทศกาล หรือในชุมชนต่าง ๆ หรือสื่อพื้นบ้าน เช่น ตะลุง ลิเก ลำตัด เป็นต้น

4) การรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ซึ่งเป็นการระดมสื่อต่าง ๆ ระดมมวลชนต่าง ๆ ในท้องถิ่นเพื่อทำกิจกรรม เช่นการจัดสัปดาห์รณรงค์ป้องกันยาเสพติด การเดิน วิ่งรณรงค์ป้องกันยาเสพติด

5) การเผยแพร่โดยการให้บริการสื่อแก่หน่วยงานบุคคลต่าง ๆ เช่นการให้บริการโปสเตอร์ ภาพชุด นิทรรศการ สไลด์ ภาพยนตร์ วีดีโอ เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

ในการดำเนินการในโครงการป้องกันการใช้ยาบ้าในสถานประกอบการอุตสาหกรรมนี้ มีวิธีการดำเนินงานดังนี้ คือ

1) จัดประชุมเพื่อแจกจ่ายสื่อและสร้างความเข้าใจในขั้นตอนการเผยแพร่และติดตามประเมินผล

2) นำสื่อเผยแพร่แจกจ่ายให้กับทางโรงงาน โดยผ่านทาง

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
- สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานในจังหวัดเป้าหมาย
- ศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคม
- กองตรวจโรงงาน กรมโรงงานอุตสาหกรรม
- ศูนย์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด สำนักงานปปส. ประจำภาค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร พานิชสุข (2523) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อการใช้จ่ายระดับประสาทประเภท แอมเฟตามีนของเด็กวัยรุ่น พบว่า อิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อการใช้จ่ายประเภทแอมเฟตามีนของเด็กวัยรุ่น แต่อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจของบิดา มารดาไม่ได้มีผลต่อการใช้จ่าย หรือตัวยากระดับประสาทแอมเฟตามีน และได้เสนอแนวทางแก้ไขการใช้จ่ายประเภทนี้ในหมู่วัยรุ่นไว้ทางหนึ่งว่า การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการใช้นานี้ให้แพร่หลายโดยผ่านทางสื่อมวลชน

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินผลการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในระหว่างปี 2533 มีข้อเสนอ ดังนี้

1. ยังคงใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ชนิดเป็นหลักในการเผยแพร่ความรู้ แต่ควรที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ข้อดีของโทรทัศน์คือการให้เสียง และภาพไปพร้อม ๆ กัน ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้
2. การเผยแพร่ทางวิทยุ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์พบว่า เป็นสื่อที่ให้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงที่สุด ควรจะนำมาใช้นั้นเฉพาะกลุ่มเยาวชน การเลือกสถานีที่ใช้ในการเผยแพร่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของกำลังส่งกระจายเสียงด้วย
3. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ควรจะเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น ข้อได้เปรียบของการเผยแพร่ผ่านสิ่งพิมพ์คือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลได้นานกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะถ้าสิ่งพิมพ์นั้นไม่ขาด หรือถูกทำลายข่าวสารความรู้ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ ใครจะหยิบอ่านเมื่อใดก็ได้ ผิดกับการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งถ้าเผยแพร่ทำเพียงครั้งเดียวผู้ที่พลาดโอกาสได้ดูหรือได้ฟังก็จะเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ แต่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารอาจจะถูกหยิบขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ ส่วนหนังสือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเท่าที่เลือกมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ในปัจจุบันนี้ดีอยู่แล้ว แต่

ยังมีคนอีกประเภทหนึ่งคือ พวกเด็ก และเยาวชนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือ หรืออ่านไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และมีเป็นจำนวนมากที่อพยพเข้ามาทำงานในกรุงเทพ หรืออาศัยอยู่ในแหล่งเสื่อมโทรมต่าง ๆ คนกลุ่มนี้มักมีปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดมากกว่ากลุ่มอื่น การคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ โดยใช้ภาพโปสเตอร์ที่ไม่อาศัยภาษาเขียนส่งข่าวสารความรู้ก็น่าจะทำ

4. ขั้นสุดท้ายต้องไม่ลืมว่า การเผยแพร่ความรู้ ด้วยการเล่าปากต่อปาก ก็เป็นวิธีที่ดีที่สุด และได้ผลมากในการสร้างความรู้ความคิด และการสร้างจิตสำนึกของคน ดังนั้นการที่จะให้คนนำเรื่องราวไปพูด หรือเล่าต่อ ๆ กันจึงเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนอย่างดี ถ้าการส่งข่าวสารความรู้ผ่านสื่อทั้ง 3 ชนิด มีการวางแผนอย่างดีแล้ว การเสนอความรู้ออกสู่สาธารณชนไม่เพียงแต่ผู้ได้รับข่าวสารจะพอใจ แต่จะมีผู้ที่ได้รับข่าวสารความรู้จากการเผยแพร่กระจายข่าวสารจากผู้ที่ได้รับความรู้ ออกไปอีกมาก

แววตา ธนบัตร (2534) ศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้า(ปัจจุบันเรียกว่า ยาบ้า)ที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา และทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อความรู้และทัศนคติ ได้ผลการทดสอบคือการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้ามีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าและการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านยาบ้า

วริยา ชวลิน (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า(ปัจจุบันเรียกว่า ยาบ้า) จากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถ บริษัทขนส่งจำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารความรู้ทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารรณรงค์เรื่องยาบ้า ร้อยละ 87.60 โดยรับรู้จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ส่วนระดับความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.59 ความคิดเห็นหลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าส่วนใหญ่ต้องการให้ทางราชการมีการปราบปรามอย่างจริงจังเกี่ยวกับแหล่งผลิต ผู้จำหน่าย และ การตั้งตรวจปัสสาวะตามจุดการเดินทางให้มากขึ้น และควรมีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโทษของยาบ้าผ่านสื่อมวลชนให้มากกว่านี้ และร้อยละ 12.87 มีความเห็นว่า ยาบ้า มีประโยชน์สำหรับคนบางคนทำให้ขับรถได้นาน ส่วนความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาบ้า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาบ้า และทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาบ้า ส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ควรมีการรณรงค์ถึงโทษและพิษภัยของยาบ้า ผ่านสื่อมวลชนให้มากกว่าเดิม รองลงมาคือ ข้อความการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากยาบ้า ผ่านสื่อมวลชนจะทำให้มีการใช้ยาม้าน้อยลง

สำนักงาน ปปส.(2536) ได้ศึกษาสภาพปัญหายาเสพติดในกลุ่มผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แรงงานที่ไชยาเสพติด มีจำนวนร้อยละ 12 ชนิดของยาเสพติดที่ไชได้แก่ ยาม้า(ปัจจุบันเรียกว่า ยาบ้า) และกัญชา โดยมีจำนวนผู้ใช้ยาแต่ละชนิดใกล้เคียงกัน สถานประกอบการประเภทผลิตไม้ ประเภทผลิตโลหะ และประเภทผลิตต่อโลหะ มีผู้ใช้ยาเสพติดมากกว่าสถานประกอบการประเภทอื่น ๆ สำหรับสาเหตุในการไชยาม้า คือ เพื่อให้มีแรงทำงาน และกัญชา คือ ความอยากลอง และเพื่อนชวน

-ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากทางโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

-นิตยสารบันเทิง

-ผู้ใช้แรงงานที่ไชยาเสพติดส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ผิดเกี่ยวกับโทษภัยของการไชยาเสพติด โดยกลุ่มผู้ใช้กัญชามีทัศนคติว่า กัญชาช่วยคลายความทุกข์ได้ ไช้แล้วจะไม่ทำให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน การทดลองไชก็ไม่ทำให้เกิดยา ส่วนกลุ่มผู้ใช้ยาม้ามีทัศนคติว่า ยาม้ามีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพ มีประโยชน์มากกว่าโทษ ไช้แล้วจะไม่ทำให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน การทดลองไชก็ไม่อาจทำให้เกิดยา

-ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสภาพการทำงานอยู่ในระดับมากในเรื่องต่อไปนี้ คือ งานที่รับผิดชอบ ค่าจ้าง เพื่อน ร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน

-ในสถานประกอบการที่มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ทั้งการบอกด้วยวาจา และการติดประกาศห้ามไชยาเสพติดจะมีจำนวนผู้ใช้แรงงานที่ไชยาเสพติดน้อยกว่าสถานประกอบการที่ไม่มีการกำหนดกฎ ระเบียบดังกล่าว

-เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ที่อยู่อาศัย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดและการกำหนดกฎ ระเบียบห้ามไชยาเสพติด มีความสัมพันธ์กับการไชยาเสพติด ส่วนระดับการศึกษาภูมิฐานะ พื้นที่ที่ศึกษาและประเภทของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการไชยาเสพติด

ศรเทพ เจริญธนาชีวิน(2538) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเรื่องยาเสพติดและการป้องกันจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนความรู้เรื่องสารเสพติดนั้นผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะทราบว่า จะทราบว่าอะไรคือสารเสพติด แต่จะไม่ทราบถึงอันตรายของยาเสพติดแต่ละประเภท สื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดเรื่องโทษพิษของยาเสพติดคือ สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ ส่วน อายุ การศึกษา รายได้ของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปิดรับสารต้านการป้องกันยาเสพติดทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วน

เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

รายได้ การศึกษาของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่ได้รับจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

การศึกษาของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน ส่วนเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการทำงานของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน

นอกจากนั้น พบว่าอัตราการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อการใช้ยาเสพติดและการป้องกัน

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2538) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อการป้องกันยาเสพติดในกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั่วไปและในกลุ่มแรงงานประมง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ผ่านการอบรมความรู้ตามโครงการแก้ไขปัญหายาเสพติดตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น ใน 8 จังหวัด คือ ชลบุรี สมุทรสาคร เพชรบุรี ชุมพร ระนอง ภูเก็ต จันทบุรี และพังงา พบผลที่น่าสนใจดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติดและการใช้ยาในทางที่ผิดคือ การรับสื่อเพื่อป้องกันยาเสพติดพิจารณาจากการที่ผู้เข้าอบรมได้รับทราบข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติด และจากการที่สถานประกอบการที่ผู้เข้ารับการอบรมทำงานอยู่จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องยาเสพติดแก่พนักงานในสถานประกอบการ

ในการรับทราบข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยาเสพติดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 43.6) ได้รับข่าวสารอย่างบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยทุก ๆ เดือน และอีกส่วนหนึ่งได้รับข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เป็นครั้งคราว และนาน ๆ ครั้ง จึงจะได้รับข่าวสารความรู้ต่าง ๆ (ร้อยละ 34.2 และ ร้อยละ 22.2) ซึ่งข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ นั้นยังกระทำได้ไม่ทั่วถึงนัก มีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอในขณะที่กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เท่าที่ควร

2. การรับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 93.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) และรองลงมาได้แก่ วิทยุ (ร้อยละ 75.3) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ (ร้อยละ 61.6) ไปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ (ร้อยละ 51.1) และการอบรม/บรรยาย (ร้อยละ 34.9)

เมื่อพิจารณาสื่อเผยแพร่กับเพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความสนใจในข่าวสารผ่านสื่อเผยแพร่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

เมื่อพิจารณาสื่อเผยแพร่กับระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับอายุมีความสนใจในข่าวสารผ่านสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

3. คุณภาพของสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติด

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสื่อเพื่อการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในแง่ของการสร้างความสนใจหรือทำให้จดจำได้มากที่สุดนั้น สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับปานกลางได้แก่ ภาพยนตร์/วิดีโอ, การอบรม/บรรยาย, นิทรรศการและโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ สื่อที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับน้อยได้แก่ หอกระจายข่าว/เสียงตามสายในสถานประกอบการและหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์

ในแง่ของการสร้างความรู้ความเข้าใจได้มากที่สุดนั้น พบว่า สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับปานกลางได้แก่ การอบรม/บรรยาย, วิทยุ, หอกระจายข่าว/เสียงตามสายในสถานประกอบการ, นิทรรศการ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/สิ่งตีพิมพ์ สื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับน้อยได้แก่ โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์

ธนวดี บุญลือ และคณะ (2538) ได้ศึกษา การสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดในสถานประกอบการอุตสาหกรรม โดยศึกษาถึงพฤติกรรมสื่อสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันในกลุ่มผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมที่มีสารระเหยในการประกอบการและอุตสาหกรรมผลิตอาหาร พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด เปิดรับหนังสือพิมพ์และวิทยุ รองลงมาตามลำดับ และเป็นการเปิดรับรายการทุกประเภท ทั้งบันเทิงและข่าว โดยเปิดรับตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป ทั้ง 2 สื่อ การเปิดรับข่าวสารด้านยาเสพติด จากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์มีปริมาณน้อยมาก แต่มีพอสสมควรจากสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของสโปตโฆษณาสั้น ๆ หรือข้อความเตือนสติมิให้ใช้ยาเสพติด

ในแง่ของบุคคลที่คนงานได้พบปะและสนทนาเป็นประจำและได้ใช้เวลามากพอสสมควรได้แก่ เพื่อนในที่ทำงาน สารระเหยที่คุยกันเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ส่วนเพื่อนสนิทมีน้อย แต่ได้พูดคุยกันบ้าง บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องทั่ว ๆ ไป คือ บิดามารดา คู่ครอง และเพื่อน ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องปัญหาสุขภาพจิต คือ พ่อแม่ เพื่อน แพทย์ บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจ เชื่อถือ คือ บิดา มารดา พระ และเพื่อน ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่า คนงานมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหและการใช้ยาเสพติด โทรทัศน์เป็นสื่อที่คนงานให้ความสนใจสำหรับการเผยแพร่ความรู้ด้านยาเสพติด โดยชี้แจงถึงอันตราย และโทษของยาเสพติด

ขวัญใจ ผลเจริญสุข (2539) ได้ศึกษา การสื่อสารในครอบครัว กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling) มีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบผลดังนี้คือ นักเรียนส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด สื่อมวลชนที่นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนผลของการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อโทรทัศน์ทำให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงในการลองเสพ สื่อวิทยุทำให้เกรงกลัวในอันตราย และสื่อหนังสือพิมพ์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับยาบ้าในระดับปานกลาง และเห็นด้วยกับการต่อต้านการเสพยาบ้า เมื่อทำสมมุติฐานในการวิจัยได้ผลดังนี้คือ นักเรียนที่มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับวิทยุ โดยพบว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด มีการเปิดรับมากกว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบปิด

นอกจากนั้น ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้า ส่วนการเปิดรับหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการป้องกันการใช้ยาบ้า นักเรียนหญิงและนักเรียนชาย มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าไม่แตกต่างกัน และ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1,2 และ 3 มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าไม่แตกต่างกัน

ศิริพร เชิดวงศ์สุข (2539) ได้ศึกษา พฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาม้า(ปัจจุบันเรียกว่า ยาบ้า)ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนกรมสามัญศึกษา กลุ่มที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research)โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่าลักษณะทางประชากรของครู ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน และวิชาที่สอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด ส่วนลักษณะทางประชากรของครูที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่ง และวิชาที่สอน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาม้า ส่วน เพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาม้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรของครูที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้า ในขณะที่ลักษณะทาง

ประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน และวิชาที่สอน ไม่ทำให้มีทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยามาต่างกัน และพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องยามา ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโทษและพิษภัยของยามา และ การเปิดรับข่าวสารเรื่องยามา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยามา

งานวิจัยในต่างประเทศ

ซาร์รายส์ (SARRAIS OTEO,FERNANDO,1990) ได้ศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางสังคมและบุคคลต่อการติดยาเสพติดโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1489 คน ที่มีอายุระหว่าง 11 ถึง 30 ปี ที่มีภูมิลำเนาในย่าน SPANISH REGION ของ LA RIOJA พบว่า ผู้ที่ติดยาเสพติดอย่างผิดกฎหมายแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช่ ในตัวแปรส่วนใหญ่ เช่น พื้นฐานทางครอบครัว การที่มีคนในบ้านติดยาเสพติด การมีผลการเรียนที่ต่ำ การว่างงาน และการขาดการตอบรับจากการสมัครเรียนต่อหรือการสมัครงาน และอื่น ๆ ในผู้ที่ติดยาเสพติดที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก ได้มีความรู้ที่น้อยมากเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งข้อมูลที่เขาได้นี้ มาจากเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมชั้น พี่ชายหรือน้องชาย และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของเขา รวมถึงการใช้แอลกอฮอล์ และยาสูบ เมื่อไปในบาร์ หรือดิสโกเทก และมีการเล่นกีฬาที่น้อยมากในยามว่าง

คิง (KING,NANCY DUNAVANT,1992)ได้ศึกษาในเรื่องของยาเสพติดกับการกีฬา โดยดูพัฒนาการของตัวที่ใช้กำหนดความรู้,พฤติกรรม และทัศนคติ ต่อนักกรีฑาในวิทยาลัย เกี่ยวกับการใช้ยาเสพติดในกีฬา โดยดูในเรื่องของ ALCOHOL, AMPHETAMINES,ANABOLIC STEROIDS, COCAINE,HUMAN GROWTH HOMONES,MARIJUANA,PREScription PAIN-KILLERS,SMOKELESS TABACCO โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 18 คน ร่วมทำการสัมภาษณ์ในกลุ่มนักกรีฑาในวิทยาลัย ผลพบว่า ยาเสพติดที่น่ากลัวจากน้อยไปมากได้แก่PAINKILLERS,SMOKELESS,TABACCO,ALCOHOL,MARIJUANA, HUMAN GROWTH HORMONES,AMPHETAMINES, ANABOLIC STEROIDS ,COCAINE และได้เสนอว่า ในแต่ละกลุ่มของยา ควรมีการจัดลำดับของแต่ละข้อคำถาม เป็นความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และได้แนะนำว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นตัวที่จะลดความกลัวโดยรวม และเป็นตัวที่จะเพิ่มความเป็นไปได้ต่อการรายงานอย่างซื่อสัตย์ในข้อมูลด้านยาเสพติดของนักกรีฑาในวิทยาลัย

เพคแมน และ แรทเนสวาร์ (PECHMAN,C AND RATNESHWAR,S,1994) ได้ศึกษาถึงผลของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่และบุหรี่ในการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นต่อกลุ่มผู้สูบบุหรี่ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 304 คน โดยใช้การทดลองแบบ FACTORIAL DESIGN พบว่า การ

เปิดรับโฆษณาการต่อต้านการสูบบุหรี่ทำให้เกิดความเชื่อที่เด่นชัดว่า ผู้สูบบุหรี่ ทำให้สุขภาพของตนอยู่ในอันตรายอย่างไม่ฉลาด ซึ่งเป็นผลให้การประเมินค่าของความชื่นชอบต่อสามัญสำนึกและการดึงดูดทางบุคลิกลักษณะของผู้สูบลดน้อยลงซึ่งพบค่าต่างกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ชมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการสูบบุหรี่ และผู้ที่ชมโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่จะตัดสินใจว่า ผู้ที่สูบบุหรี่นั้น ยังไม่มีความเป็นผู้ใหญ่และดูไม่มีเสน่ห์อีกด้วย

แฟน และ ฮอลเวย์ (FAN,D.P AND HOLWAY,W.B.,1994) ได้ศึกษาเรื่อง การครอบคลุมของสื่อในเรื่องของโคเคนและผลกระทบของมันในเรื่องของรูปแบบการใช้ พบว่า ผลที่เด่นชัดของข้อมูลจุดใจแนะให้เห็นว่า นโยบายการควบคุมยาเสพติดนั้นจะประสบความสำเร็จเมื่อมุ่งไปที่ความต้องการ(DEMAND)มากกว่าการตอบสนอง(SUPPLY) ในเรื่องของความต้องการนี้ การศึกษานี้ชี้ว่า ไม่ควรตีความว่าสื่อมวลชนรับผิดชอบโดยตรงต่อข้อมูลจุดใจในการต่อต้านโคเคน ควรจะช่วยให้เป็นประโยชน์เสมือนเป็นตัวรายงานและนำข้อมูลข่าวสารต่อต้านยาเสพติดถ้ามันสามารถรายงานเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่สนใจต่อสาธารณชน

แคนจิโลซี และ มาร์คแฮม (CANGELOSI,J.D.,JR. AND MARKHAM,F.S.,1994) ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาความรู้เพื่อหาและตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เป็นผลมาจากการให้ข้อมูลเชิงป้องกันทางการรักษาสุขภาพ(Preventive health care information-PhC) โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 465 หลังคาเรือน ผลพบว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างอายุและค่าดัชนี PhC คนที่สูงอายุและผู้หญิงมีค่าดัชนี PhC ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ชี้ให้เห็นว่าเขาเหล่านั้นมีการคำนึงเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น และผู้ที่แต่งงานแล้วมีค่าดัชนี PhC ที่สูงกว่าคนที่ยังไม่แต่งงาน บุคคลที่บอกว่ามีประสบการณ์เปลี่ยนในวิถีการดำรงชีวิตเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงป้องกันทางด้านสุขภาพพบว่ามักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดีและมีรายได้สูงกว่า นอกจากนั้น พบว่า แพทย์เป็นแหล่งข้อมูลทางบุคคลที่สำคัญที่สุดของข้อมูลเชิงป้องกันทางสุขภาพ ตามมาด้วยคูสมรส พยาบาล บิดามารดา และภริยา และพบว่าโรงพยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกด้วย

เพาเวอร์ และ กิบสัน (POWER,-ROBERT;POWER,-TOM;GIBSON,-NIGEL, 1996) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ จำนวน 23 คน อายุระหว่าง 16-19 ปี ที่มีการใช้ LYSERGIC ACID DIETHYLAMINE,METHYLENEDIOXYMETHAMPHETAMINE หรือ AMPHETAMINE SULPHATE 3+ ในช่วง 6 เดือน ผลพบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการเริ่มและใช้ยาเสพติด และพบการเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้จ่ายและการ

จัดงานดนตรี และองค์กรป้องกันยาเสพติดควรมีการจัดเหตุการณ์จัดหาข้อมูลข่าวสารปรึกษาที่
สมาคมหรืองานรื่นเริง นอกจากนี้ ความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบ
ครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย