

กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



นางสาวสุนิศา เพ็ญใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

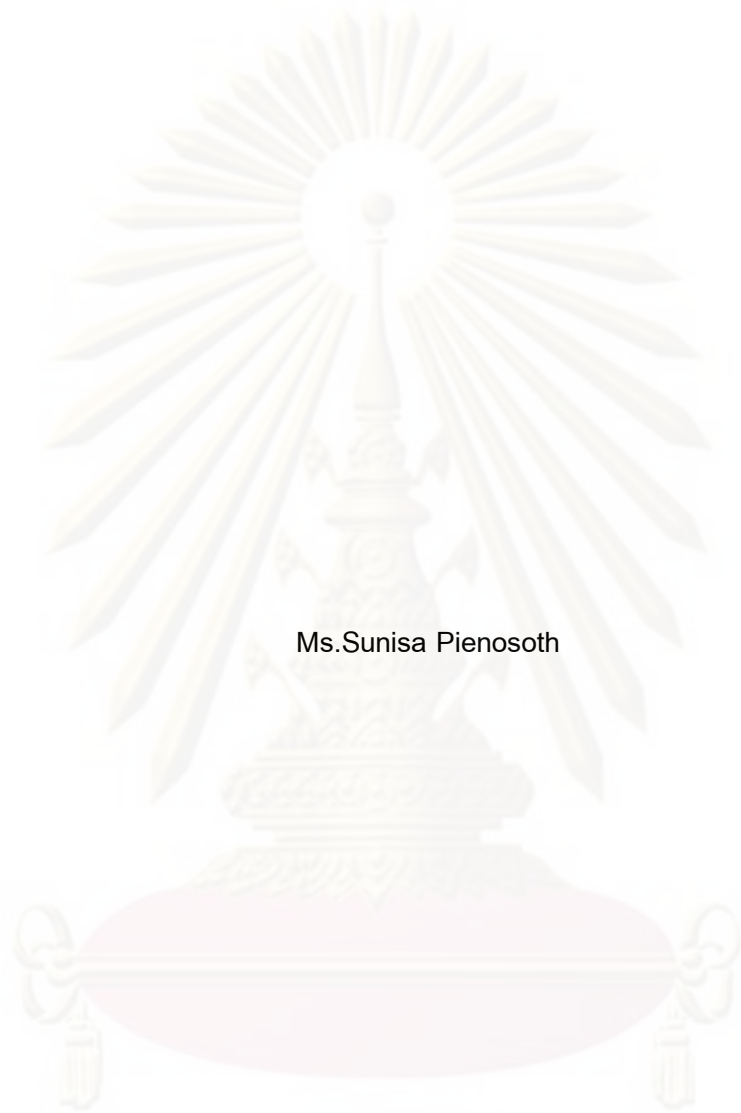
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION
PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN



Ms.Sunisa Pienosoth

ศูนย์วิทยุโทรคมนาคม
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

โดย

นางสาวสุนิศา เพ็ญใจ

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุรัฐธัญ วงศ์บ้านตุ๋)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุนิศา เพ็ญใจ : กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก: ผศ. ดร.กิตติ กัญภัย, 151 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อพิสูจน์ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) โดยวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 24 เรื่อง ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบและการรณรงค์ฯ ในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีเชิงคุณภาพและใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบ ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลายลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคคลต้นแบบที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีเป็นกันเองและอบอุ่น ลักษณะบุคคลต้นแบบที่ได้รับแรงเสริม ทางด้านการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ฯ ที่พบในงานวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง กลยุทธ์เสนอตัวแบบสัญลักษณ์ กลยุทธ์เสนอตัวแบบภายใน กลยุทธ์เสนอตัวแบบหลาย ๆ ตัว กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่ใช้การสอน

จากการวิจัยยังพบอีกว่า บุคคลต้นแบบมีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ฯ ดังนี้ ผลกระทบในการสร้างแรงจูงใจ สร้างการสนใจ สร้างการจดจำ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมทั้งยังสร้างการรับรู้โดยพิจารณาจากตนเอง และการเปรียบเทียบทางสังคม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ฯ นั้นมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาของการรณรงค์ บุคคลต้นแบบมักจะปรากฏในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจ ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบส่วนมากมักจะมาจากองค์กร และเครือข่ายในการรณรงค์ฯ เป็นหลักซึ่งจำนวนการนำเสนอข่าวในช่วงเริ่มประเด็นโครงการก็มักจะมีข่าวสารของบุคคลต้นแบบจำนวนมาก ในแต่ละประเด็นจะมีข่าวสารบุคคลต้นแบบอยู่ประมาณ 3 - 6 เดือน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชาชน และสื่อมวลชนด้วย

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา..... 2552.....

ลายมือชื่อนิสิต สุนิศา เพ็ญใจ

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



518 47452 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : ROLE MODEL / CAMPAIGN / ALCOHOL / STRATEGY / AGENDA

SUNISA PIENOSOTH : ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL

CONSUMPTION REDUCTION PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 151 pp.

This objective of this research is to analyze the characteristics of role models as well as the role model strategies used in campaigns that promote the reduction of alcohol consumption to determine their influence in changing the behavior of the reduce alcohol consumption campaign target audience. This research will also study the role of the media in establishing the position of the role model by examining 24 television commercials, news and related materials concerning the role models and advertising promoted in newspapers. This research is a qualitative study that uses theories and ideas concerning role models as the framework for analysis.

Research results found a number of characteristics that stood out for role models in alcohol consumption reduction public communication campaigns. These include similarities between the role model and target consumers when it came to gender, nationality and viewpoints. The well-known role models are also similar to the target in that they represent independence and warm relations with others. The campaign strategies that that were more intensely promoted role model characteristics were found to be real slice of life, symbol modeling, covert modeling, multiple role models, models demonstrating how to solve the problem, models that are slowly revealed, and models acting like teachers. The research also showed that the role models influence on the campaign target audience included motivational processes, attentional processes, retention processes, production processes, self perception and social comparison. Results also showed that agenda setting for all campaign role models becomes more evident during the campaign period. Well-known role models often appear during press conferences to announce a new campaign to create more interest and enthusiasm in the project. For the most part, these role models will come from the campaign organization and network, and this will generate a great amount of news during the project initiation, or during the first three to six months. This will all depend on public and media interest in the role models.

Department :	Mass Communication.....	Student's Signature	<i>Sunisa Pienosoth</i>
Field of Study :	Mass Communication.....	Advisor's Signature	<i>K. Gunpai</i>
Academic Year :	2009.....		

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทั้งทางด้านทุนสนับสนุนการทำวิจัย รวมถึงการสละเวลาให้คำแนะนำและข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้ง รศ. ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยที่เสียสละเวลาของท่านมาช่วยเหลือในการสอบจนลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จเสร็จสิ้นลงไม่ได้หากปราศจากความช่วยเหลือและความเมตตาจากท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ. ดร.กิตติ กัมภักย์ ซึ่งเสียสละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะข้าพเจ้าเป็นอย่างดี รวมทั้งดูแลตลอดจนตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และ ผศ. ฌานัญฐิณี วังศ์บ้านคู ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้มีส่วนช่วยสำคัญในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้คือครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอบคุณแม่ที่ผลักดัน รวมทั้งให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ ข้าพเจ้า โดยตลอด และทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจได้เสมอ ขอบคุณ คุณปู่ คุณย่า และคุณลุง ที่อยู่และให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณพ่อที่เคยสอนว่าให้ตั้งใจเรียน และคอยเฝ้าดูอยู่เสมอไม่ว่าจะที่ไหนหนใดก็ตาม

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ทั้งจากมหาวิทยาลัยบูรพา และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับความช่วยเหลือและมิตรภาพที่มีให้แก่ข้าพเจ้าเสมอ ขอบคุณเพื่อนที่ให้กำลังใจเวลาท้อแท้เหนื่อยหน่าย ขอบใจมากที่คอยปลอบประโลมใจกันมาตลอด ทำให้มีแรงสู้ได้จนสำเร็จในวันนี้ ขอบคุณนะทุกคน

นอกจากนี้ ขอขอบคุณความเพียรและความอดทนของตัวข้าพเจ้าเอง ที่ฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มาได้มากมาย แม้จะมีบางครั้ง ท้อแท้ ล้มหวัง หมดกำลังใจ แต่ ก็ลุกขึ้นมาสู้อีกครั้ง และประสบความสำเร็จในที่สุด

ท้ายสุดนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังในความสำเร็จครั้งนี้ แม้ไม่ได้เอ่ยนาม และขอมอบคุณความดีของงานวิจัยฉบับนี้ แต่คุณพ่อ คุณแม่ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน หากว่ามีข้อผิดพลาดประการใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับและขออภัยเป็นอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คงเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการและการรณรงค์ เพื่อนำผลในการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติสืบไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฑ
สารบัญแผนภาพ.....	ฒ
สารบัญแผนภูมิ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ข้อยสันนิษฐาน.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดกระบวนการเสนอตัวแบบ.....	12
2.2 แนวคิดกลุ่มอ้างอิง.....	18
2.3 แนวคิดเรื่องประเภทกลุ่มอ้างอิง.....	19
2.4 แนวคิด ทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	21
2.5 ทฤษฎีเรียนรู้จากการกระทำ.....	22
2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	24
2.7 ทฤษฎีการเลียนแบบ.....	26
2.8 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.9. แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	36
2.10 แนวคิดทฤษฎีการกำหนดวาระสาร.....	46
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.12 กรอบในการวิจัย.....	55
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา.....	57
3.1.1 ข้อมูล.....	57
3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.2 เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	59
3.2.1 ข้อมูล.....	59
3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.2.3 การสัมภาษณ์.....	61
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.3 เครื่องมือการจัดกลุ่มสนทนา.....	62
3.3.1 ข้อมูล.....	62
3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.3.3 การดำเนินการสัมภาษณ์.....	63
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3.4 เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา.....	64
3.4.1 ข้อมูล.....	64
3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	67
4.1 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา”.....	70
4.1.1 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “โชคยังดี”.....	71
4.1.2 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “วิถีลด”.....	72
4.1.3 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จน เครียด กินเหล้า”.....	73
4.1.4 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เลิกจน”.....	74
4.1.5 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ตำบลเมืองปราสาท”.....	75
4.1.6 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จรัล”.....	76
4.1.7 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ซัซวาล”.....	77
4.1.8 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “นิพล”.....	78
4.1.9 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ค่าเหล้า”.....	79
4.1.10 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ลูกพี่”.....	80
4.1.11 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “สุขเลิกเหล้า”.....	81
4.1.12 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ฟุตบอล”.....	82
4.1.13 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เด็นท์”.....	83
4.1.14 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชายผ้าเย็น”.....	84
4.1.15 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “พ่อผู้นำรัก”.....	85
4.1.16 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “แปลงว่าง”.....	86
4.2 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “กฐินปลอดเหล้า”.....	87
4.2.1 โฆษณาเรื่อง “บาปไม่บาป”.....	88
4.2.2 โฆษณาเรื่อง “ขโมย”.....	88
4.2.3 โฆษณาเรื่อง “หลวงพ่อกุณ”.....	88
4.3 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “รับน้องปลอดเหล้า”.....	90
4.3.1 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ถึงขยะ”.....	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3.2 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ขอเถอะ”	94
4.3.3 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “รับน้อง”	95
4.4 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”	96
4.4.1 โฆษณารณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เรื่อง “โทษของเหล้า”	97
4.4.2 โฆษณารณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”	98
4.5 สรุป ลักษณะบุคคลต้นแบบ (Role model) ในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	101
4.6 สรุป การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	103
5 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	105
5.1 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น	106
5.1.1 กระบวนการตั้งใจ/สนใจ (Attentional processes)	106
5.1.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)	107
5.1.3 กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes)	108
5.1.4 กระบวนการกระทำ (Production processes)	108
5.1.5 ข้อค้นพบเพิ่มเติม	109
5.2 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารระดับ B ลงไป	110
5.2.1 กระบวนการตั้งใจ/สนใจ (Attentional processes)	110
5.2.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)	110
5.2.3 กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes)	111
5.2.4 กระบวนการกระทำ (Production processes)	111
5.2.5 ข้อค้นพบเพิ่มเติม	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.3 เปรียบเทียบอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น กับ ผู้รับสารระดับ B ลงไป.....	112
5.4 บุคคลต้นแบบและผลกระทบต่อผู้รับสารในการรณรงค์.....	113
6 การจัดระเบียบวาระสารของสื่อมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	116
6.1 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	116
6.1.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา.....	116
6.1.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา....	117
6.1.3 ประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	118
6.1.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	119
6.2 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า.....	120
6.2.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐิน ปลอดเหล้า.....	120
6.2.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า.....	121
6.2.3 ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า.....	122
6.2.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็น โครงการกฐินปลอดเหล้า.....	123
6.3 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	124
6.3.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้อง ปลอดเหล้า.....	124
6.3.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดเหล้า....	125
6.3.3 ประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	126

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6.3.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็น โครงการรับน้องปลอดภัย.....	127
6.4 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	128
6.4.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้า เท่ากับแข่ง.....	128
6.4.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง...	129
6.4.3 ประเภทข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	130
6.4.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็น โครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	131
6.5 สรุปการจัดระเบียบวาระสารของสื่อสารมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	132
7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	136
7.2 อภิปรายผล.....	144
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	148
7.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	148
รายการอ้างอิง.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	2
3.1	ตารางแสดงระเบียบวิธีวิจัย.....	56
4.1	ตารางแสดงลักษณะบุคคลต้นแบบในโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	99
4.2	ตารางแสดงการนำเสนอบุคคลต้นแบบในโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	102
5.1	ตารางแสดงเปรียบเทียบผลกระทบของบุคคลต้นแบบที่มีต่อผู้รับสารวัยรุ่นและผู้รับสารระดับ B ลงไป.....	112

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ภาพรวมโครงการรดเกล้าเข้าพรรษา.....	70
4.2	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “โชคยังดี”.....	71
4.3	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “วิถีสด”.....	72
4.4	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จน เครียด กินเหล้า”.....	73
4.5	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เลิกจน”.....	74
4.6	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ตำบลเมืองปราสาท”.....	75
4.7	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จรัล”.....	76
4.8	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ซัซวาล”.....	77
4.9	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “นิพล”.....	78
4.10	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ค่าเกล้า”.....	79
4.11	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ลูกพี่”.....	80
4.12	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “สุขเล็กเกล้า”.....	81
4.13	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ฟุตบอล”.....	82
4.14	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เต็นท์”.....	83
4.15	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชายผ้าเย็น”.....	84
4.16	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “พ่อผู้นำรัก”.....	85
4.17	ภาพโฆษณาณรงค์รดเกล้าเข้าพรรษา เรื่อง “แปลงร้าง”.....	86
4.18	ภาพพระพยอม กัลยาโณ.....	88
4.19	ภาพอารักษ์ อมรศุภศิริ (ไป).....	90
4.20	ภาพโฆษณาณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ถึงขยะ”.....	92
4.21	ภาพโฆษณาณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ขอเถอะ”.....	93
4.22	ภาพโฆษณาณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “รับน้อง”.....	95
4.23	ภาพโฆษณาณรงค์ชี้ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เรื่อง “โทษของเหล้า”.....	96
4.24	ภาพโฆษณาณรงค์ชี้ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”.....	98

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แผนภาพแสดงถึงลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ.....	12
2.2	แผนภาพแสดงกระบวนการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก.....	23
2.3	แผนภาพแสดงการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ.....	23
2.4	แผนภาพแสดงการแสดงผลของพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า.....	24
2.5	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรม สภาพแวดล้อม และบุคคล.....	28
2.6	แผนภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น.....	33
2.7	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น.....	34
2.8	แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร.....	48
2.9	แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	55
5.1	แผนภาพแสดงลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ.....	115

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	แผนภูมิแท่งแสดงการเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..	3
6.1	แผนภูมิทรงกรวยแสดงจำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบใน ประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	116
6.1	แผนภูมิโดนัทแสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ งดเหล้าเข้าพรรษา.....	117
6.1	แผนภูมิคอลัมน์แสดงประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงด เหล้าเข้าพรรษา.....	118
6.1	แผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติแสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา.....	119
6.2	แผนภูมิทรงกรวยแสดงจำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบใน ประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า.....	120
6.2	แผนภูมิโดนัทแสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ กฐินปลอดเหล้า.....	121
6.2	แผนภูมิคอลัมน์แสดงประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ กฐินปลอดเหล้า.....	122
6.2	แผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติแสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า.....	123
6.3	แผนภูมิทรงกรวยแสดงจำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบใน ประเด็นโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	124
6.3	แผนภูมิโดนัทแสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ รับน้องปลอดเหล้า.....	125
6.3	แผนภูมิคอลัมน์แสดงประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ รับน้องปลอดเหล้า.....	126
6.3	แผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติแสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดเหล้า.....	127
6.4	แผนภูมิทรงกรวยแสดงจำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบใน ประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	128

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
6.4	แผนภูมิโดนัทแสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ ให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	129
6.4	แผนภูมิคอลัมน์แสดงประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการ ให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	130
6.4	แผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติแสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกลำเสนอ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง.....	131

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคทั้งสุราและเมรัยเป็นข้อห้ามในข้อสุราเมรัยมีชปมาทฎฐานหรือข้อที่ 5 แห่งเบญจศีลของพุทธศาสนา ซึ่งว่า "สุราเมรัยมชชปมาทฎฐานา เวรมณี สิขยาปทสมายิยามิ" แปลได้ว่า "เราจักถือศีลโดยเว้นจากการบริโภคสุรายาเมาอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท"

สุรา (อังกฤษ: liquor หรือ spirit) หมายถึง น้ำเมาที่ได้จากการกลั่นสารบางประเภท อาทิ เอทิลแอลกอฮอล์ และ**เมรัย** คือ น้ำเมาที่เกิดจากการหมักหรือแช่ให้เกิดสารบางประเภท เมื่อดื่มแล้วสารนั้นจะออกฤทธิ์กดระบบประสาทส่วน กลาง หากดื่มไม่มากอาจรู้สึกอ่อนคลายเนื่องจากสารกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเอง ทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้น แต่เมื่อดื่มมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่น ๆ ทำให้เสียการทรงตัว พุดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด คู่กับ "**เมรัย**" อันเป็นเครื่องดื่มที่มีฤทธิ์อย่างเดียวกัน แต่ผลิตจากการหมักหรือแช่ให้เกิดสารบางประเภท ทั้งสุราและเมรัยเรียกโดยภาษาปากว่า "เหล้า"

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึงเครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ได้ แก่ สุรา และเมรัย แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่บริโภคในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกอ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่น ๆ ทำให้เสียการทรงตัว พุดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปัจเจกบุคคลเป็นการมุ่งเน้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความเข้าใจถึงพิษภัยของแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดความตระหนัก และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการลด ละ หรือเลิกการบริโภคแอลกอฮอล์ในที่สุด ส่วนในระดับชุมชนมุ่งเน้นการขับเคลื่อนสังคมไปสู่ชุมชนปลอดสุราหรือเหล้า เพื่อช่วยขจัดต้นเหตุของปัญหานานาประการในสังคม ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาเอดส์ อุบัติภัยบนท้องถนน อาชญากรรมทางเพศ การทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักมีเรื่องของสุราเข้าไปเกี่ยวพันด้วยเสมอไม่มากก็น้อย

ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	เฉียบพลัน Acute	เรื้อรัง Chronic
กายภาพ Physical	ตาย บาดเจ็บ – อุบัติเหตุ ตาย บาดเจ็บ – ทะเลาะวิวาท	ความดันโลหิตสูง – โรคหัวใจ เส้นเลือดสมองแตก – ตีบ – อุดตัน ทำลาย มะเร็ง – คอ – กระเพาะ – ตับ – เต้านม – ลำไส้ ระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติ
ประสาทและจิตใจ Psychological	ปฏิกิริยาสนองตอบช้าลงการ ควบคุมอารมณ์ผิดปกติ	ความจำระยะสั้น/ยาว – บกพร่อง เสื่อม ประสาทหลอน ลงแดง - คลุ้มคลั่งจากพิษสุรา เรื้อรัง
สังคม Social	เมาแล้วขับ อาชญากรรมความรุนแรง ปัญหาการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัว	หนีสิน สูญเสียหน้าที่การงาน ครอบครัวแตกแยก – สลาย – จรจัด - ไร้ที่อยู่

ตารางที่ 1.1 แสดงปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

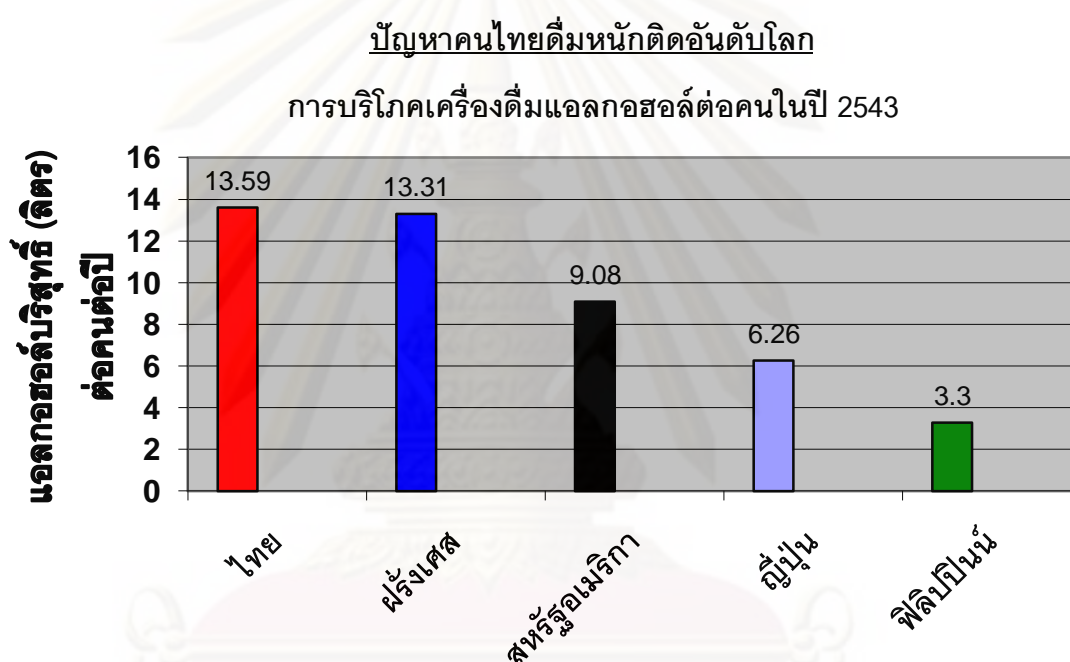
(เครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2546 : ออนไลน์)

นอกจากนี้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ และแนวโน้มจะมุ่งที่การเสริมสร้างสุขภาพ การป้องกันโรคมากกว่าการรักษาโรค เพื่อขับเคลื่อนเรื่องการสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชนให้เป็นรูปธรรม บุคลากรในสายงานด้านสุขภาพและสาขาที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัวและสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารควบคู่ไปกับความรู้เรื่องสุขภาพ

ท่ามกลางกระแสการปฏิรูประบบสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ (Health promotion) ได้รับการกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของระบบสุขภาพเชิงรุก ซึ่งเน้นการจัดระบบสุขภาพให้เป็นระบบเชิงรุก เพื่อสามารถจัดการกับปัญหาสุขภาพที่ซับซ้อน และมีความหลากหลายแต่สามารถ

หลีกเลี่ยง หรือป้องกันได้ ตลอดจนการพยายามมุ่งเน้นการจัดการระบบสุขภาพในการเสริมสร้างสมรรถนะการพึ่งพาตนเองในระดับบุคคล ชุมชน และสังคม

ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากผลการสำรวจพบว่า คนไทยดื่มเหล้ามากเป็นอันดับ 5 ของโลก หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 35 ของจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ ผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ขยายตัวออกไปเป็นวงกว้างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม



แผนภูมิแท่งที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปีปรับเป็นปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยประมาณ เบียร์ ไรน์ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์เท่ากับ 4.5% 14% และ 42% ตามลำดับ (WHO-alcohol consumption database, 2543 : online)

งานรณรงค์ลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นกิจกรรมด้านหนึ่งที่พยายามใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ปัญหาสุขภาพอนามัยของประชาชนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงป้องกัน บำบัด รักษา และฟื้นฟู ตลอดจนพยายามโน้มนำประชาชนให้เกิดความตระหนักต่อประเด็นปัญหา ใส่ใจดูแล สุขภาพ ฯลฯ อยู่สม่ำเสมอ โดยสามารถพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานรณรงค์ดังกล่าวปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ใน

รูปแบบของข่าว บทความ สารคดีสั้น โฆษณา รายการบันเทิง หรือแม้แต่กิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

จากการที่สื่อมวลชนก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นพลังผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม หน่วยงานทั้งในภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และองค์กรสาธารณประโยชน์ได้นำสื่อมวลชนมาใช้เพื่อเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่ รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งเสริมแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพไปสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่การบริหารจัดการกับปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นกระบวนการสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนรอบคอบ และรัดกุม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีพันธมิตรได้ดำเนินกระบวนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในเชิงนโยบาย อาทิ การขับเคลื่อนให้มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การผลักดันให้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้ที่กระทำความผิดทางจราจรอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การประสานความร่วมมือและสนับสนุนให้เกิดการบังคับใช้นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่ เช่น นโยบายมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า

นอกจากนี้ยังปรากฏการณ์ ดำเนินกิจกรรมเชิงการรณรงค์ ซึ่งปรากฏทั้งกิจกรรมการรณรงค์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลสำคัญของประเทศ ได้แก่ งานงดเหล้าเข้าพรรษา ทอดกฐินปลอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ และलयกระทงปลอดเหล้า ตลอดจนการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น กิจกรรมในพื้นที่ชุมชน อาทิ การสนับสนุนต้นแบบชุมชนปลอดเหล้า หมู่บ้านปลอดเหล้า จังหวัดปลอดเหล้า กิจกรรมในกลุ่มเยาวชน อาทิ กิจกรรมรณรงค์ปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม และมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า ตลอดจนกิจกรรมในกลุ่มเลี้ยงอื่น ๆ เช่น กิจกรรมแท็กซี่ – สามล้อต้นแบบชวนเลิกเหล้า และกิจกรรมผู้ขายเลิกเหล้า เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปัตตานท์ และคณะ (2547) ในการประเมินโครงการรณรงค์ด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 การรณรงค์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนถึงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 -2550 เริ่มมีการสนับสนุนให้ประชาชนลด ละ เลิก ผลักดันให้มีการออกกฎหมาย และมีการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบเพื่อชี้แนะวิธีการในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ละประเด็นโครงการในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการเลือกสรร บุคคลต้นแบบ (Role Model) แตกต่างกันไป เช่น รณรงค์ทอดกฐินปลอดเหล้า เช่น พระพิศาลธรรมพาที รณรงค์รับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม เช่น (เป้) อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นต้น

บุคคลต้นแบบ (Role model) หรือ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ได้แก่ พ่อแม่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลอื่นในสังคม ล้วนมีบทบาทและอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับการปลูกฝังค่านิยม และทัศนคติ และอำนาจชักจูงที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Target group) การยอมรับบุคคลต้นแบบของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดระเบียบวาระของสื่อมวลชน (Agenda setting) ที่มีต่อ Role model กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) เป็นเทคนิคการปรับพฤติกรรมที่สามารถใช้ได้ทั้งในการลดพฤติกรรม เพิ่มพฤติกรรม เสริมสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น โดยเริ่มจากเทคนิคการเสนอตัวแบบ (Modeling) ที่เริ่มพัฒนามาจากงานของ Bandura ในช่วงปี 1969 หลังจากนั้น เทคนิคการเสนอตัวแบบได้นำไปใช้อย่างแพร่หลายในแทบทุกสภาพการณ์ ไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาล โรงเรียน คลินิก หรือแม้กระทั่งในสังคมวงกว้าง เช่น งานรณรงค์ และการโฆษณาในสื่อมวลชนต่าง ๆ ผลจากการนำไปใช้พบว่าเทคนิคการเสนอตัวแบบจัดได้ว่าเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนไข้ในโรงพยาบาลโรคจิตก็ตาม

กลยุทธ์การเสนอตัวแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้นอกจากจะเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงแล้ว ยังเป็นเทคนิคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับวิถีชีวิตตามธรรมชาติของคนเรา เนื่องจากคนเรานั้นมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันอยู่แล้ว ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การเสนอตัวแบบจึงทำให้ผู้ที่ถูกปรับพฤติกรรมไม่รู้สึกรัดเค็ม หรือต่อต้าน จึงทำให้เทคนิคการเสนอตัวแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน มีการนำเทคนิคการเสนอตัวแบบในงานรณรงค์หลาย ๆ โครงการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารปลายทางของการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงบวก บุคคลต้นแบบดังกล่าวบ้างก็มีประสิทธิภาพในการจูงใจ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในทางกลับกันก็มีหลายโครงการด้วยกันที่มีการใช้บุคคลต้นแบบ แต่ไม่นำไปสู่เป้าหมายในการรณรงค์เท่าที่ควร จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลให้การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในโลกนี้มีเรื่องราวมากมายที่ลึกลับยากและซับซ้อนจนผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงทั้งหมด และเมื่อผู้รับสารจำเป็นต้องเผชิญหน้าหรือต้องตอบโต้กับความเป็นจริงเหล่านั้น เราก็ต้องลดทอนหรือตกแต่งข้อมูลเหล่านั้นใหม่ให้เรียบง่ายขึ้นพอที่จะจดจำและเข้าใจเพื่อที่จะจัดการกับมันได้ สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทเป็นตัวกลางในการคัดเลือกข้อมูลมาขัดเกลา จัดแต่งหรือจัดลำดับให้ดูง่ายขึ้น

สื่อมวลชนเป็นผู้จัดระเบียบวาระข่าวสาร (Agenda setting) ให้กับบุคคลต้นแบบในฐานะที่บุคคลต้นแบบเป็น Personal medium ในต่างบริบท ต่างประสบการณ์ ต่างมุมมองความคิด การปฏิบัติต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจึงได้รับความสำคัญแตกต่างกันไป เมื่อสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดวาระหรือหัวข้อประเด็นข่าวสารให้กับประชาชนทราบ ผลที่เกิดตามมาคือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระหรือประเด็นที่สื่อมวลชนกำหนดไว้ สื่อมวลชนอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม แต่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างแน่นอน ในแง่ที่ชี้แนะให้บุคคลเห็นว่า เรื่องอะไรสำคัญหรือไม่สำคัญโดยการเน้นข่าว

จากที่มาและปัญหา ดังกล่าวจึงทำให้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งครอบคลุมประเด็นเรื่อง อิทธิพลของบุคคลต้นแบบต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของ บุคคลต้นแบบ การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ และบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ

1.2 ปัญหาคำวิจัย

- 1.2.1 บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร
- 1.2.3 บุคคลต้นแบบ (Role model) มีผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร
- 1.2.4 สื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.3.3 เพื่อพิสูจน์ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.3.4 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model)

1.4 ข้อเสนอพื้นฐาน

- 1.5.1 บุคคลต้นแบบ (Role model) แต่ละลักษณะมีความสามารถในการจูงใจผู้รับสารที่แตกต่างกัน
- 1.5.2 การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะการใช้จุดจูงใจ (Appeals) ร่วมด้วย
- 1.5.3 บุคคลต้นแบบ (Role model) มีผลกระทบในการเปลี่ยนพฤติกรรมในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.5.4 วาระการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข สื่อมวลชน และประชาชนผู้รับสาร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2552 ใน 4 ประเด็นโครงการ ได้แก่ 1) งดเหล้าเข้าพรรษา / เลิกเหล้าเลิกจน สุขเลิกเหล้า / ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า 2) ทอดกฐินปลอดเหล้า 3) ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ 4) รับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม เนื่องจากเป็นประเด็นโครงการที่มีบุคคลต้นแบบ (Role model) อย่างเด่นชัด และเป็นโครงการที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการศึกษานักคนต้นแบบ (Role model) ในโฆษณาณรงค์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้นำความคิดในสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบทางด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน (Professional role model) เช่น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่ต้องการเอาเป็นแบบอย่างมีสิ่งที่น่าสนใจ หรือพรสวรรค์บางอย่างคล้าย ๆ กับตน อาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านที่ตนอยากจะเป็น เนื่องจากชื่นชมในความสำเร็จ ความเชื่อ ความรู้ ความสามารถ และการกระทำ

1.6 นิยามศัพท์

บุคคลต้นแบบ (Role model) หมายถึง บุคคลที่มีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ ผู้มีอำนาจชักจูง ความเชื่อทัศนคติ พฤติกรรม และปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrities role model) เช่น ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ผู้นำความคิดในสังคม เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นบุคคลที่ได้รับความชื่นชอบและต้องการเอาเป็นแบบอย่าง

2. บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน (Professional role model) เช่น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลที่ต้องการเอาเป็นแบบอย่างมีสิ่งที่น่าสนใจ หรือพรสวรรค์บางอย่างคล้าย ๆ กับผู้รับสาร อาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านที่ผู้รับสารอยากจะเป็น เนื่องจากชื่นชมในความสำเร็จ ความเชื่อ ความรู้ ความสามารถ และการกระทำ

งานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol consumption reduction campaign) หมายถึง โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2552 ใน 4 ประเด็นโครงการ ได้แก่ 1) จดเหล้าเข้าพรรษา/เลิกเหล้าเลิกจน สุขเลิกเหล้า/ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า 2) ทอดกฐินปลอดเหล้า 3) ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ 4) รับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนหรือวิธีการจัดการกับปัญหา ระเบียบวาระที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แน่นอน มีผลอย่างมากต่อการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งช่วยสนับสนุนแผนในระยะยาว กลยุทธ์ที่ดีต้องมาจากการเห็นปัญหาที่ชัดเจน หมดจด ลึกซึ้ง จนความรู้กัันตัวเป็นวิธีการจัดการกับปัญหา

ลักษณะ (Characteristic) หมายถึง คุณสมบัติหรือธรรมชาติติดตัวในด้านการเป็นบุคคลต้นแบบในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบ (Effect) หมายถึง สิ่งส่งผลทำให้เกิดการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงกับผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะหมายถึง ผลตามกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบ 4 กระบวนการ คือ กระบวนการตั้งใจ / จูงใจ (Attentional processes) กระบวนการเก็บจำ (Retention processes) กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes) กระบวนการกระทำ (Production processes)

กลุ่มเป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มคนหรือประชาชนที่เป็นผู้รับสารปลายทางของงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 5 ประเด็นโครงการ ดังนี้ งดเหล้าเข้าพรรษา / เลิกเหล้าเลิกจน ทอดกฐินปลอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ และ รับประทานอาหาร รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior change) หมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีลักษณะ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นก่อนการใคร่ครวญ ขั้นการใคร่ครวญ ขั้นตัดสินใจ ขั้นลงมือทำ ขั้นดำรงรักษา

วาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน (Agenda setting) หมายถึง ประเด็นการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทั้งการนำเสนอรายงานข่าว การสนับสนุน การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในโครงการรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางสื่อมวลชน

วาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) หมายถึง ประเด็นข่าวสารของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกำหนดโดยภาครัฐ องค์กร รวมถึงเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ฯ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เป็นต้น

วาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) หมายถึง ประเด็นข่าวสารของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกำหนดโดยสาธารณชน หรือประชาชน เป็นปัจจัยกำหนดให้เกิดการจัดลำดับสาร เช่น ประชาชนได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับ ก็จะร่วมกันประขามติให้มีการกำหนดหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดื่มแล้วขับ หรือให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ดังกล่าวก่อน เป็นต้น

วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) หมายถึง ประเด็นข่าวสารของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชน เนื่องจากมีปัจจัยที่มาเป็นผลกระทบหลายด้าน ส่งผลให้สื่อมวลชนเห็นความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวและหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นข่าว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้สนใจในด้านผลกระทบของบุคคลต้นแบบที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในการรณรงค์
- 1.7.2 งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต้นแบบ สารในการรณรงค์ และผู้รับสารในการสื่อสารงานรณรงค์
- 1.7.3 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารงานรณรงค์สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบเพื่อไปพัฒนาการรณรงค์
- 1.7.4 หน่วยงานที่เกี่ยวกับการรณรงค์ สามารถนำผลการวิจัยไปผลิตบุคคลต้นแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

- 2.1 กระบวนการเสนอตัวแบบ (Modeling procedures) Bandura, 1969
- 2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) Friedman, 2000
- 2.3 ประเภทกลุ่มอ้างอิง (Type of reference group) Bythe, 1997
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ การเลียนแบบ และการเปลี่ยนแปลง

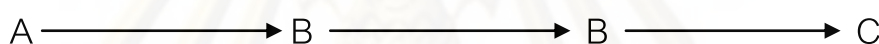
พฤติกรรม

- 2.5 ทฤษฎีเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioural learning theories) by Pavlov (อ้างถึงใน Assael, 1998)
- 2.6 การเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) by Sears (อ้างถึงใน พรรณทิพย์ ศิริวรรณ บุญศรี, 2530) และ Bandura, 1977
- 2.7 การเลียนแบบ (Imitation) by Miller and Dollard, 1953
- 2.8 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theories) by Bandura, 1989
- 2.9. แนวคิดเรื่องรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept)
- 2.10 แนวคิดทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda setting) by Maxwell McCombs and Donald Shaw, 1972

ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 กระบวนการเสนอตัวแบบ (Modeling procedures)

การเสนอตัวแบบนั้น เป็นเทคนิคที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญา สังคมของ Bandura ที่มีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เป็นผลมาจากการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่เท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้สึกอีกด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ (พฤติกรรม สภาพแวดล้อม ส่วนบุคคล) จะมีลักษณะของการกำหนดซึ่งกันและกันอยู่ ถ้าปัจจัยใดเปลี่ยนแปลงไป อีกสองปัจจัยที่เหลือก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งแนวทางในการเสนอตัวแบบนี้จะพิจารณาในการจัดสภาพแวดล้อม เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังถึงผลที่จะเกิดขึ้นบางอย่าง ซึ่งความคาดหวังถึงผลที่จะเกิดขึ้น นี้เองจะส่งผลทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม หรือไม่แสดงพฤติกรรม ลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบอาจจะดูได้จากภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ

โดยที่ A	-	การเสนอตัวแบบ
B	-	ความคิดหรือความรู้สึกของผู้สังเกตตัวแบบ
B		พฤติกรรมที่แสดงออก
C		ผลกรรม

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าในกระบวนการเสนอตัวแบบนี้จะต้องมีการเสนอตัวแบบ (A) ซึ่งทำให้ผู้สังเกตเกิดความสนใจและคิดอยากที่จะทำตาม (B) เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรม (B) ตามตัวแบบแล้วสิ่งที่ตามมาคือผลกรรม (C) ที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบได้รับการเสริมแรงทางบวก พฤติกรรมนั้นจะเกิดบ่อยครั้งขึ้น แต่ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบแล้วได้รับการลงโทษ พฤติกรรมนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก

Bandura (1969) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ด้านด้วยกันคือ

1. ช่วยให้ผู้คนเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ หรือทักษะใหม่ ๆ ให้กับบุคคลที่ยังไม่เคยกระทำพฤติกรรมดังกล่าวนั้น เพื่อที่ว่าจะได้เป็นประโยชน์ต่อเขาทั้งในสภาพปัจจุบัน และอนาคต เช่น นำไปเสริมสร้างทักษะทางสังคมให้กับเด็กที่แยกตัวเสริมสร้างทักษะการพูดให้กับเด็กปัญญาอ่อน

หรือเสริมสร้างทักษะบางอย่างให้กับคนไข้โรคจิตในโรงพยาบาล เพื่อที่ว่าเขาจะได้สามารถอยู่ในชุมชนของเขาได้อย่างมีความสุข

2. มีผลทำให้เกิดการระงับ (Inhibition) หรือการยุติการระงับ (Disinhibition) การแสดงพฤติกรรมของผู้ที่สังเกตตัวแบบได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเมื่อตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับผลกรรมเช่นใดถ้าตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับผลกรรมที่เป็นสิ่งที่ไม่พึงพอใจ แนวโน้มที่ผู้สังเกตตัวแบบจะไม่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบนั้นจะมีสูงมาก ก็เท่ากับว่าตัวแบบทำหน้าที่ระงับการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยถูกระงับมาก่อนแล้วมาเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แล้วไม่ได้รับผลกรรมอย่างที่ผู้สังเกตคาดว่าจะได้รับ (ผลกรรมที่เป็นสิ่งที่ไม่พึงพอใจ) หรือแสดงแล้วได้รับผลกรรมทางบวก แนวโน้มที่ผู้สังเกตการกระทำตามตัวแบบก็จะยิ่งมากขึ้น ก็เท่ากับว่าพฤติกรรมที่เคยถูกระงับนั้นได้ถูกการยุติการระงับแล้ว เช่น การที่เด็กเห็นเพื่อนเล่นกับสุนัขแล้วถูกสุนัขกัด (ตัวแบบได้รับผลกรรมเป็นสิ่งที่ไม่พึงพอใจ) เด็กคนนั้นก็อาจจะเกิดความกลัวสุนัขและไม่เข้าไปเล่นกับสุนัขเลย (พฤติกรรมการเล่นหรือจับตัวสุนัขนั้นถูกระงับไป) ต่อมาเด็กคนนี้ก็เห็นเพื่อนๆ เล่นกับสุนัขอย่างสนุกสนาน (ไม่ถูกกัด แล้วจึงได้รับผลกรรมทางบวกด้วย) ทำให้เด็กกล้าเข้าไปเล่นกับสุนัข หลังจากที่ไม่กล้าเล่นกับสุนัขมาก่อน (เป็นการยุติการระงับพฤติกรรมไม่กล้าเล่นกับสุนัข) ซึ่งจากผลของตัวแบบในลักษณะดังกล่าวนี้เอง จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อนักพฤติกรรมบำบัดที่จะนำเอาการเสนอตัวแบบไปใช้ในการบำบัดความกลัว หรือความวิตกกังวลของบุคคล อีกทั้งยังอาจจะนำไปใช้ในการป้องกันไม่ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง หรือการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

3. ช่วยให้ผู้สังเกตพฤติกรรมที่เคยได้รับการเรียนรู้มาแล้วได้มีโอกาสแสดงออก หรือถ้าเคยแสดงออกแล้วแต่ทว่าไม่ค่อยได้แสดงออกให้แสดงออกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลของตัวแบบในลักษณะเช่นนี้ก็ทำหน้าที่เป็นสัญญาณกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น การที่คนๆ หนึ่งเข้าไปร่วมงานปาร์ตี้แล้วขอตัวกลับก่อนก็เป็นสัญญาณให้บุคคลอื่นๆ ทำตาม (คาดว่าบุคคลเหล่านั้นมีทักษะทางสังคมที่เหมาะสมอยู่แล้ว) เท่ากับว่าคนๆ นั้นเป็นตัวที่ช่วยให้บุคคลอื่นที่สังเกตได้แสดงพฤติกรรมที่เคยได้รับการเรียนรู้มาแล้วนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเสนอตัวแบบ

Perry and Furukawa (1986) ได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเสนอตัวแบบไว้อย่างละเอียด โดยที่เขาแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเสนอตัวแบบออกเป็น 2 ปัจจัยหลักคือ

1) ปัจจัยที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการเก็บจำ (Factor enhancing learning and retention) Bandura (1989) ได้กล่าวไว้ชัดเจนว่าการที่คนเราจะเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้สังเกตที่จะสังเกตตัวแบบ และความสามารถในการเก็บจำของผู้สังเกตได้ ดังนั้นผู้ที่วางแผนในการเสนอตัวแบบนั้น ควรจะแน่ใจได้ว่าตนเองได้พยายามสร้างเงื่อนไขให้เกิดการส่งเสริมความตั้งใจ และการเก็บจำของผู้สังเกต ซึ่งแน่นอนตัวแบบที่ใช้วิธีการเสนอตัวแบบที่ใช้วิธีการเสนอตัวแบบตลอดจนลักษณะของผู้ที่จะให้สังเกตตัวแบบนั้นควรจะได้รับพิจารณา

ลักษณะของตัวแบบ คำถามแรกที่เกิดขึ้นในการดำเนินการเสนอตัวแบบ คือใครควรจะเป็นตัวแบบดูเหมือนว่าเป็นคำถามที่ค่อนข้างจะตอบได้ยาก ทั้งนี้การที่บอกได้ว่าใครควรจะเป็นตัวแบบนั้นยังต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของพฤติกรรมที่ต้องการจะบำบัด ลักษณะของผู้สังเกตและปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของพฤติกรรม และลักษณะของผู้สังเกตอีกด้วย อย่างไรก็ตามแนวทางในการเลือกตัวแบบนั้นมีหลักการเลือกอย่างกว้างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแบบควรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตนั้น จะทำให้ผู้สังเกตมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน

2. ตัวแบบควรจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสายตาของผู้สังเกต แต่ถ้ามีชื่อเสียงมากเกินไปก็ทำให้เขามีความรู้สึกว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเป็นจริงสำหรับเขาได้

3. ระดับของความสามารถของตัวแบบนั้น ควรจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้สังเกต เพราะถ้าใช้ตัวแบบที่มีความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้สังเกตคิดว่าเขาไม่น่าจะทำตามได้ ทำให้เขาปฏิเสธที่จะทำตามตัวแบบนั้น Davidson and Smith (1982) ได้ศึกษาเด็กที่สังเกตตัวแบบเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสามารถสูงที่เป็นเด็กในลักษณะที่คล้ายคลึงกับเขา และที่เป็นเด็กที่มีความสามารถต่ำกว่า พบว่าเด็กที่สังเกตตัวแบบที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีความสามารถสูงจะมีความเห็นว่าผู้ใหญ่ที่นั้นลดมาตรฐาน

ของตนเองลงมา ในขณะที่มองว่าพฤติกรรมที่เด็กที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเขาแสดงออกนั้น ตรงกับมาตรฐานของเขา และมองว่าเด็กที่มีความสามารถต่ำนั้นมีความสามารถเพิ่มขึ้น จากผล การศึกษานี้เองอาจจะกล่าวได้ว่าทางที่ดีที่สุดนั้นควรจะเลือกตัวแบบที่มีความสามารถสูงกว่าผู้ที่ สังเกตเพียงเล็กน้อย หรือเริ่มจากสภาพการณ์ที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตแล้วค่อยๆ เพิ่มความสามารถ ขึ้นไป

4. ตัวแบบนี้ควรจะมีความเป็นกันเองและอบอุ่น

5. ตัวแบบเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรง จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ สังเกตมากขึ้น

ลักษณะของการเสนอตัวแบบ มีวิธีการเสนอตัวแบบอยู่หลายวิธีด้วยกัน ได้แก่

1. เสนอตัวแบบที่เป็นชีวิตจริงหรือตัวแบบสัญลักษณ์ ซึ่งการเสนอตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง นั้นมีข้อดีตรงที่ น่าสนใจมากกว่าตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ในการรับรู้ของคนบางคน อีกทั้งสามารถ แปรเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกได้ตามสภาพการณ์ แต่จุดอ่อนของการเสนอตัวแบบที่เป็นชีวิต จริงอยู่ที่ค่อนข้างจะเสี่ยงไปตรงที่ไม่สามารถทำนายหรือควบคุมได้อย่างที่ต้องการ จะเป็นปัญหา มากในกรณีที่ใช้ตัวแบบที่ใช้ในการบำบัดความกลัวนั้นเกิดความวิตกกังวลสูง ขึ้น ถ้าเหตุการณ์ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นก็จะทำให้ ผลการบำบัดนั้นเพิ่มความกลัวให้กับผู้สังเกต ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ บำบัดจำนวนมากชอบที่จะใช้ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของ ฟิล์ม แถบภาพ แถบเสียง การ์ตูน หรือข้อเขียน การจะเสนอในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความ เหมาะสมของพฤติกรรมและการนำไปใช้ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการบำบัดโดยการที่ใช้ตัวแบบ ที่เป็นสัญลักษณ์นั้นใช้แล้วประสบความสำเร็จอย่างมากในหลายสภาพการณ์ (Thelen et al., 1979) ตัวแบบสัญลักษณ์นั้นมีคุณสมบัติเหนือกว่าตัวแบบที่เป็นชีวิต จริงอยู่หลายอย่าง อย่างเช่นสามารถควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้สามารถนำมาใช้ได้หลาย ๆ ครั้ง และก็ง่ายในการที่ จะนำมาใช้บำบัดเป็นกลุ่ม

2. ตัวแบบภายใน การเสนอตัวแบบภายในเป็นการให้บุคคลจินตนาการตัวแบบแสดง พฤติกรรม (Cautela, 1976)

3. การเสนอตัวแบบหลายๆ ตัว จะช่วยทำให้มีการเสนอตัวแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้สังเกตจะพบว่า มีตัวแบบบางตัวมีลักษณะคล้ายกับตนตลอดจนทำให้ได้เรียนรู้การ

แสดงพฤติกรรมหลายๆ อย่าง ทำให้ผู้สังเกตมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการแสดงออกในหลายๆ สถานการณ์

4. การเสนอตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี กับตัวแบบที่ค่อยๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งตัวแบบที่ค่อยๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหานั้น ก็จะต้องเริ่มจากการแสดงว่าเขาขาดทักษะบางอย่าง และมีความรู้สึก (วิตกกังวลหรือขาดความสนใจ) บางอย่างที่ทำให้เขาไม่สามารถที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้ จากนั้นตัวแบบก็จะพูดถึงความรู้สึกของตน และขั้นตอนในการแก้ปัญหาพร้อมกับพฤติกรรมของเขาก็จะเริ่มดีขึ้น

เมื่อมีการถามว่าการเสนอตัวแบบวิธีใดน่าจะได้ผลดีกว่ากัน ระหว่างตัวแบบที่มีความสามารถในการแสดงออกเอง หรือตัวแบบที่ค่อยๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งคำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ยังหาข้อสรุปไม่ได้เนื่องจากทั้งคู่ก็มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล แต่อย่างน้อยที่สุดการเสนอตัวแบบแบบค่อยๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหานั้น ควรจะพิจารณาใช้กับผู้เข้ารับการบำบัดที่มีอาการไม่แน่ใจ หรือมีความวิตกกังวลสูง หรือผู้ที่ขาดทักษะในการแก้ปัญหา

5. การเสนอตัวแบบแบบค่อยๆ แสดงออกทีละขั้นตอน ซึ่งวิธีการเสนอตัวแบบในลักษณะนี้เหมาะที่จะใช้กับการแสดงถึงพฤติกรรม หรือการกระทำที่ซับซ้อน การเสนอตัวแบบแบบค่อยๆ แสดงออกทีละขั้นตอนนั้นจะแบ่งทักษะออกมาเป็นทักษะย่อยๆ แล้วเสนอไปที่ละทักษะ ซึ่งผู้สังเกตจะต้องทำได้ตามตัวแบบเสียก่อนจึงจะค่อยเสนอตัวแบบที่แสดงทักษะในลำดับต่อไป วิธีการเสนอตัวแบบในลักษณะนี้ดูเหมือนว่าจะเหมาะสมกับการสอนวิธีการขับรถ หรือการเล่นดนตรี เป็นต้น

6. การใช้การสอน ซึ่งการใช้การสอนควรจะได้พิจารณาใช้ร่วมกับการเสนอตัวแบบ การเริ่มต้นการสอนนั้นควรจะอธิบายว่าผู้สังเกต จะเห็นตัวแบบกระทำอะไร และบอกผู้สังเกตว่าเราหวังที่จะเห็นเขาแสดงตามตัวแบบที่เขาจะดูนั้น ซึ่งการบอกเช่นนี้จะทำให้ผู้สังเกตให้ความสนใจต่อตัวแบบมากยิ่งขึ้น

7. การให้ผู้สังเกตนั้นสรุปถึงลักษณะของพฤติกรรมของตัวแบบที่เขาสังเกต ซึ่ง Bandura และคณะ (1966) พบว่าการให้ผู้สังเกตสรุปถึงลักษณะของพฤติกรรมของตัวแบบนั้น ทำให้ผู้สังเกตสามารถเรียนรู้และเก็บจำลักษณะของตัวแบบได้ดีขึ้น

8. การชักซ้อม เมื่อสังเกตตัวแบบได้แล้ว การที่จะทำให้การเรียนรู้จากการลอกเลียนแบบนั้นได้ผลดีขึ้น ควรให้ผู้สังเกตได้มีโอกาสชักซ้อม ซึ่งการชักซ้อมสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ ชักซ้อมในใจนั้นคือคิดถึงลักษณะของพฤติกรรมที่จะต้องแสดงออกในลักษณะต่างๆ กับการชักซ้อมโดยการลองแสดงออก ซึ่งการชักซ้อมทั้ง 2 ลักษณะนี้ จะช่วยให้ผู้ที่สังเกตสามารถจดจำได้ดีขึ้น และเมื่อถึงเวลาแสดงออกก็จะแสดงออกได้ง่ายขึ้น

9. สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณา คือ สภาพการณ์ที่จะเสนอตัวแบบ ควรเป็นสภาพการณ์ที่สามารถลดการรบกวนจากสิ่งเร้าภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์ก็ควรฉายในห้องมืดและไม่มีเสียงรบกวน ถ้าใช้แถบบันทึกเสียงก็ควรจะใช้หูฟังของแต่ละคนซึ่งน่าจะช่วยให้ผู้สังเกตเพิ่มความตั้งใจมากกว่าการฟังเสียงจากลำโพงในห้อง

2) ปัจจัยที่ส่งเสริมการแสดงออก (Factors enhancing performance) ภายหลังจากที่คนเราตั้งใจและเก็บจำลักษณะของพฤติกรรมของตัวแบบได้เป็นอย่างดีแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาต่อมา คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้คนนั้นแสดงออก การแสดงออกนั้นควรจะเป็นการแสดงออกที่มีคุณภาพ และทำอย่างไรจึงจะทำให้บุคคลนั้นเอาสิ่งที่ตนเองเรียนรู้จากตัวแบบไปใช้ในสภาพการณ์อื่นๆ Perry and Furukawa (1986) ได้เสนอว่าการที่จะส่งเสริมลักษณะของการแสดงออกทั้ง 3 ด้านนั้นควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสร้างสิ่งล่อใจเพื่อให้บุคคลแสดงออก อาจทำได้โดยการให้ตัวแบบได้รับการเสริมแรงซึ่งการที่ตัวแบบได้รับการเสริมแรงจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้บุคคลอยากแสดงพฤติกรรมตามลักษณะของตัวแบบบ้าง นอกจากนี้การให้การเสริมแรงโดยตรงต่อผู้ที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบก็จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้นนั่นเอง สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณาคือการที่ให้ตัวแบบเสริมแรงตนเอง เช่น เมื่อตัวแบบแสดงพฤติกรรมบางอย่างแล้วก็พูดกับตัวเองว่า “เยี่ยมมาก! ผมแก้ปัญหาได้แล้ว” แล้วยิ้มอย่างมีความสุข การเสนอตัวแบบในลักษณะดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้สังเกตได้รู้จักใช้การเสริมแรงตนเอง ซึ่งในระยะยาวจะมีผลดีกว่าการใช้การเสริมแรงจากภายนอก

2. การทำให้การแสดงออกนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการชักซ้อม และมีการให้ข้อมูลป้อนกลับ วิธีการ คือ ให้บุคคลสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบแล้วก็ลองให้เขากระทำดู จากนั้นผู้บำบัดก็ควรจะให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยการบอกถึงสิ่งที่เขาควรแก้ไข จากนั้นจึงบอกให้ทำอีกครั้งจนกระทั่งเขาสามารถทำได้ดีนอกจากการใช้วิธีการชักซ้อมและการให้ข้อมูลป้อนกลับแล้ว ใน

บางครั้งก็อาจจะใช้การเสนอตัวแบบแบบมีส่วนร่วม (Participant modeling) ซึ่งพัฒนาโดย Ritter (1968) เพื่อใช้ในการบำบัดผู้ที่มีความกลัวผิดปกติ ซึ่งกระบวนการนั้นก็มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต หลังจากมีการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ถึงประสงค์แล้ว ตัวแบบก็จะนำผู้สังเกตไปที่ละขั้นตอน อาจจะต้องจับบางส่วนของร่างกายของผู้สังเกตให้ทำตามด้วยถ้าจำเป็น ถ้าเป็นไปได้ตัวแบบก็ควรจะให้ข้อมูลป้อนกลับทันทีที่ผู้สังเกตทำตามตัวแบบได้อย่างถูกต้อง

3. การให้บุคคลนำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในสภาพการณ์อื่น ซึ่งการที่จะทำให้เกิดการแผ่ขยายของการเรียนรู้ สิ่งหนึ่งที่ผู้บำบัดอาจทำได้ คือ จัดสภาพการณ์ให้คล้ายคลึงกับสภาพการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้เข้ามารับการบำบัดมากที่สุด การแผ่ขยายก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก และถ้าเป็นไปได้ก็น่าจะฝึกที่สภาพแวดล้อมของผู้เข้ามารับการบำบัดเองก็จะช่วยได้มาก

นอกจากนี้การให้ผู้เข้ารับการบำบัดได้ฝึกบ่อยๆ ก็จะช่วยให้เกิดการแผ่ขยายเป็นไปได้อย่างมากขึ้น การเรียนรู้ถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการแผ่ขยายไปสู่สภาพการณ์ใหม่ได้ และอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการแผ่ขยายได้ดีขึ้น คือ การที่จัดการฝึกในสภาพการณ์ต่างๆ กัน เช่น การฝึกที่โรงเรียน ที่บ้าน หรือในที่สาธารณะอื่นๆ เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตัวแบบมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลต้นแบบ การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ รวมถึงการนำเสนอตัวแบบที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย ตลอดจนกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น (Friedman, 2000) บุคคลชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่เข้าร่วม โดยบุคคลจะเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มอ้างอิงในการพิจารณารูปแบบการแก้ไขปัญหา (Blythe)

กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มคนที่เราชื่นชอบ และต้องการเอาเป็นแบบอย่าง มีสิ่งที่น่าสนใจหรือพรสวรรค์บางอย่างคล้ายกับตน และมีความต้องการที่จะได้รู้จักบุคคลนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งบุคคลอ้างอิงไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น อาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านที่ตนอยากจะเป็น (Donahue, 2002)

การที่บุคคลให้ความสำคัญกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งมากเป็นพิเศษ เนื่องจากชื่นชมในความสำเร็จ ความเชื่อ ความรู้ ความสามารถ และการกระทำ ซึ่งบุคคลต้นแบบ (Role Model) อาจเป็น บิดา มารดา อาจารย์ ผู้นำชุมชน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ และต้องการที่จะเป็นเหมือนบุคคลนั้น โดยบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างช่วยให้เกิดการเรียนรู้วิธีการในการประสบความสำเร็จ เช่น ความสำเร็จด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ และรูปแบบบุคลิกที่เหมาะสมในอนาคต ขณะเดียวกันบุคคลต้นแบบเป็นแรงผลักดันให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทำให้บุคคลนั้นเกิดกระบวนการเรียนรู้ความต้องการของตนเอง และเกิดความเชื่อมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Ezarik, 2000)

กลุ่มอ้างอิงและบุคคลต้นแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการประกอบอาชีพ และแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลระยะยาว เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถจัดการให้ตนประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ซึ่งบุคคลต้นแบบจะมีอิทธิพลมากกับบุคคลที่ขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเป็นสำคัญ (Hernandez, 1995)

2.3 ประเภทกลุ่มอ้างอิง (Type of reference group)

Bythe (1997) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงโดยละเอียดในด้านอิทธิพล และความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นกันเป็นประจำ เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิด เป็นกลุ่มขนาดเล็กมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นเวลานาน มีความเชื่อ และพฤติกรรมคล้ายกัน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นในโอกาสพิเศษ เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน เช่น สมาคมการค้า สมาชิกสนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อบุคคลเฉพาะในขอบเขตเรื่องที่สนใจร่วมกัน

กลุ่มที่ปรารถนา (Aspirational groups) กลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะเข้าร่วมด้วย เช่น กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เพราะบุคคลจะทะเยอทะยานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมการแสดงออก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มยอมรับตนในฐานะสมาชิก

กลุ่มแปลกแยก (Dissociative groups) กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมคบหาสมาคม เช่น คนพเนจร นักเลง โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหาสมาคม หรือมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มดังกล่าว

กลุ่มทางการ (Formal groups) กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ เช่น สมาคมวิชาชีพ หรือสโมสร โดยมีกฎ และหลักการของกลุ่มอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรให้สมาชิกในกลุ่มยึดถือปฏิบัติเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม

กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal groups) กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นในเชิงมิตรภาพ เช่น กลุ่มเพื่อนที่มีการพูดคุยและเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน

กลุ่มโดยอัตโนมัติ (Automatic groups) กลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยปริยาย โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เพศ วัฒนธรรม หรือการศึกษา ซึ่งในบางครั้งเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า “กลุ่มประเภท” (Category groups) แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวดูเหมือนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคลน้อย เนื่องจากมิได้มีการปฏิสัมพันธ์กันแต่อย่างใด แต่กลุ่มดังกล่าวก็อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน เช่น เมื่อบุคคลนั้นสวมเสื้อผ้าที่เปื้อนเปรี้ยว หรือแต่งกายไม่เหมาะสม บุคคลอื่นก็อาจมองประณามการแต่งกายนั้นว่าเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การแบ่งประเภทกลุ่มข้างต้นดังกล่าวข้างต้น มิใช่รูปแบบในการกำหนดสถานภาพของกลุ่มข้างอิงที่ตายตัว เช่น กลุ่มแปลกแยก (Dissociative groups) อาจปรับเปลี่ยนสถานภาพเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal groups) โดยลักษณะบางประการของบุคคลในกลุ่มแปลกแยกคล้ายกับบุคคลในกลุ่มอื่น เช่น ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพเนจร (Backpacker) บุคคลดังกล่าวก็สามารถปรับเปลี่ยนสถานภาพของตนเป็นบุคคลในกลุ่มไม่เป็นทางการนั้น เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) มาใช้ในการจำแนกลักษณะของบุคคลต้นแบบ (Role model) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การจำแนกประเภทกลุ่มอ้างอิง (Type of reference group) เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นว่า บุคคลต้นแบบ และกลุ่มอ้างอิงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2.4 แนวคิด ทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)

การวิจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Sender)

1. ด้านสถานภาพ ในเรื่องของของสถานภาพ บุคคลแต่ละคนย่อมจะมีตำแหน่งของบทบาท (Role position) ในสังคมแตกต่างกันออกไป เมื่ออยู่บ้านอาจจะเป็นพ่อแม่ เมื่อออกไปทำงานก็กลายเป็น อาจารย์ หรือนักศึกษาศึกษาปริญญาโท นักศึกษาศึกษาปริญญาโทเมื่อเสร็จจากภารกิจเรียนกลับไปยังที่ทำงานก็กลายเป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา จะเห็นได้ว่าแต่ละบทบาทจะมีการแสดงออกจำนวนมากน้อยต่างกันไป หนึ่ง พฤติกรรมของเขาจะถูกกำหนดโดยบทบาทนั้นๆ ซึ่งคน ในสังคมย่อมรู้ได้

ในการโน้มน้าวใจนั้น สิ่งสำคัญไม่ใช่บทบาทที่ แท้จริง (Actual role) ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้รับสารมีอยู่ แต่เป็นสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้รับสารซึ่งบทบาทเหล่านี้เรียกว่า สถานภาพ (Status) หรือเกียรติยศ (Prestige) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทนั้น เช่น นายกรัฐมนตรีย่อมมีสถานภาพ หรือเกียรติยศเหนือกว่ารัฐมนตรี ตรีกระทรวงต่างๆ เพราะมีตำแหน่งเหนือกว่าบทบาท เป็นต้น

สิ่งสำคัญของสถานภาพที่แตกต่างตามบทบาทคือ มันเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้ใน 2 สถานการณ์

สถานการณ์แรก ยิ่งบุคคลมีเกียรติยศสูงเท่าใดก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเพียงนั้น เช่น ประธานบริษัทจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าพนักงานธรรมดา

สถานการณ์ที่สอง บุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางกลับกัน อาจจะมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือ

2. ผู้นำความคิดเห็น

Berelson, Lazarsfeld and McPhee ได้ศึกษาและอธิบายลักษณะของผู้นำความคิดเห็นไว้ คือ

- 1) เป็นต้นแบบ (Model) ของสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่สมาชิกตามความคิดเห็นของเขาและเขาจะให้คำแนะนำ

- 2) มักจะมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด
- 3) ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องนั้นซึ่งเขาเป็นผู้นำดีกว่าบุคคลอื่นๆ
- 4) รับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่นๆ
- 5) ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อหรือเรื่องที่สมาชิกได้รับอิทธิพลอยู่ดีกว่าสมาชิก

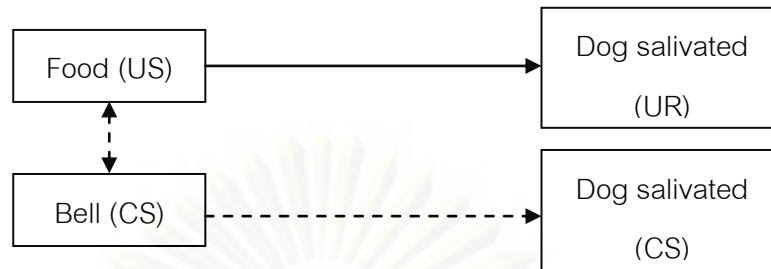
ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร สถานภาพ และลักษณะของผู้นำความคิดเห็นต่างก็เป็นแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและผู้นำความคิดเห็นที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้เอง (Perception of receivers)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสาร และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) มาเป็นกรอบในการศึกษา อิทธิพลของบุคคลต้นแบบ ในฐานะที่บุคคลต้นแบบเป็นผู้ส่งสารในโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก

2.5 ทฤษฎีเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioural learning theories)

ทฤษฎีเรียนรู้จากการกระทำ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ซึ่งการสังเกตสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่สามารถคาดการณ์ได้โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้ แต่สนใจเพียงผลในการตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่สังเกตเห็นเท่านั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับสารเกิดจากการเรียนรู้ที่สัมพันธ์ประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งเร้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบด้วย การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/Operant conditioning)

การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) คือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงการกำหนดเงื่อนไขว่าถ้าสิ่งเร้าอย่างหนึ่งเกิดขึ้น สิ่งเร้าอีกอย่างหนึ่งจะเกิดตามมา ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2



US = Unconditioned stimuli

UR = Unconditioned response

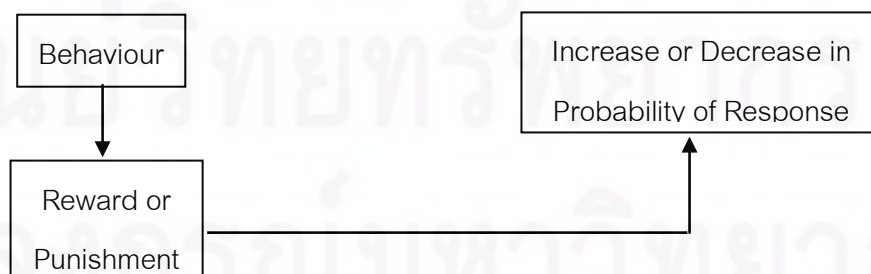
CS = Conditioned stimuli

CS = Conditioned response

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Model) ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western Collage Publishing, p.108.

Pavlov (อ้างถึงใน Assael, 1998) ศึกษารูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจาก การวางเงื่อนไข กับสุนัข ในการทดลองดังกล่าวพยายามที่จะเชื่อมโยงเงื่อนไขการสั่นกระดิ่งเพื่อให้สุนัขน้ำลายไหล เหมือนกับตอนที่สุนัขเห็นอาหาร โดยการสั่นกระดิ่งทุกครั้งที่มีการให้อาหาร จนกระทั่งสุนัขเกิดการ เรียนรู้เสียงกระดิ่งที่มาพร้อมกับอาหาร และสุนัขจะน้ำลายไหลทุกครั้งเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งแม้จะ ไม่มีอาหารอยู่ตรงหน้าสุนัขก็ตาม

การวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/Operant conditioning) คือ รูปแบบการ เรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรม และผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดย พฤติกรรมที่ได้รับกา รเสริมแรงในเชิงบวก /รางวัลจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำและระงับ พฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมในเชิงลบ/การลงโทษ ซึ่งแตกต่างจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกใน ด้านบทบาท และช่วงเวลาในการเสริมแรงดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 แสดงการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/Operant Conditioning)

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western Collage Publishing, p.108.

2.6 แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning)

การเรียนรู้ทางสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้การกระทำ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบพฤติกรรมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และการแสวงหารูปแบบพฤติกรรมที่คาดหวังของสังคมนั้นซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรมและตัวบุคคล ระดับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเรียนรู้ทางสังคมที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเป็นสำคัญ (Khan and Cangemi, 2001) ดังนี้

1. บุคคลจะเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลในสังคม ซึ่งผลที่ตามมาจากการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าวคือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นปฏิบัติ
 2. การเรียนรู้ทางสังคมเป็นเพียงการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นเท่านั้น และไม่อาจส่งผลต่อกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวร
 3. การรับรู้ (Cognition) มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
- Sears (อ้างถึงใน พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ , 2530) เสนอว่าการเรียนรู้ทางสังคม คือรูปแบบการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social interaction) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Active behaviour) ที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นการเชื่อมเหตุผลต่างๆ ต่อกันเป็นลูกโซ่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งการตอบสนองในครั้งที่ 1 จะเปลี่ยนสภาพกลายเป็นสิ่งเร้าในครั้งที่ 2 เกิดขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ปฏิภริยาลูกโซ่ (Dyadic interaction) นั้น ทั้งสองฝ่ายมีปฏิภริยาโต้ตอบซึ่งกันและกัน เช่น เวลาที่เด็กร้องไห้ เสียงร้องไห้ของเด็กเป็นสิ่งเร้า (S1) ให้แม่ตอบสนองด้วยการเอานมให้กิน (R1) หารตอบสนองของแม่กลายเป็นสิ่งเร้า (S2) ทำให้เด็กต้องตอบสนองด้วยการหยุดร้องไห้ (R2) ดังรายละเอียดที่แสดงในแผนภาพที่ 2.4

S1 → R1

S2 → R2

S=สิ่งเร้า และ R=การตอบสนอง

แผนภาพที่ 2.4: แสดงการแสดงออกของพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า

พฤติกรรมหนึ่งอาจเป็นสิ่งเร้า และการตอบสนองของอีกพฤติกรรมหนึ่งในลักษณะ ปฏิกริยาลูกโซ่ที่เกิดขึ้นเพื่อลดแรงขับพื้นฐาน หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้รับรางวัลจะเกิดพฤติกรรม นั้นซ้ำ และในทางกลับกันหากพฤติกรรมนั้นได้รับการลงโทษ พฤติกรรมดังกล่าวก็จะหายไป โดย ตัวเสริมแรง (รางวัล หรือการลงโทษ) มีส่วนช่วยในการลดแรงขับพฤติกรรมนั้น ทั้งแรงขับปฐมภูมิ ซึ่งเป็นแรงขับที่มีมาแต่กำเนิด (Innate drive) เช่น ความหิว ความต้องการพื้นฐานต่างๆ และแรง ขับทุติยภูมิ (Secondary drive) อันเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ความภูมิใจ ในตนเอง การต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ได้รับการตอบสนองในเชิง บวกจากบุคคลในสังคม จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ทศนคติ และทักษะที่เหมาะสม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น (Bandura, 1977) ซึ่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลตลอดเวลา โดยสิ่งแวดล้อม และบุคคลนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เท่าเทียมกัน การปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น และผลที่ได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อบุคคลในด้านต่างๆ (Buckley, 1997) ดังนี้

1. มีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมองเห็นแบบอย่างการกระทำที่น่าสนใจ ลอง กระทำตามแล้วสามารถกระทำตามได้ดีใกล้เคียง หรือเหมือนบุคคลต้นแบบ ซึ่ง การศึกษาจากบุคคลที่เขาเป็นแบบอย่างที่ดีจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เกิดขึ้น
2. กระตุ้นพฤติกรรมที่บุคคลสามารถกระทำได้อยู่แล้ว เช่น ทักษะการพูด ถ้าได้ดู แบบอย่าง และศึกษาวิธีการพูดจากบุคคลต้นแบบ จะทำให้พัฒนาทักษะการพูดดีขึ้น
3. การเพิ่ม หรือลดการไตร่ตรองในการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยอิง บุคคลที่มีชื่อเสียงในแบบอย่างที่สำคัญ หากบุคคลนั้นประพฤติตนไม่เหมาะสม อาจ ส่งผลให้บุคคลอื่นในสังคมเกิดการกระทำตาม
4. การมุ่งประเด็นความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมกับสิ่งที่เรียนรู้ โดยปกติการสังเกตบุคคลอื่น ไม่ได้สังเกตเฉพาะเจาะจงเพียงการกระทำของบุคคล แต่จะสังเกตสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นด้วย

5. การสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioural learning theories) และการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) เป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องการเรียนรู้พฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบ

2.7 แนวคิดการเลียนแบบ (Imitation)

การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบการเรียนรู้พฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรม และแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่นๆ (Friedman, 2002) ซึ่งพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตจากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) (Yando, Seitz & Zigler, 1978) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น (Louden & Bitta, 1993)

ประสิทธิภาพในการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลอื่นจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความละเอียดชัดเจน ความโดดเด่น และระดับความซับซ้อนของพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบที่แสดงเป็นสำคัญ ซึ่งการเลียนแบบพฤติกรรมเป็นการเรียนรู้วิธีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Peter and Olsen, 1990)

การเลียนแบบเป็นกระบวนการขัดเกลาสมาชิกในสังคมให้มีการประพฤติปฏิบัติตนตามรูปแบบที่สังคมคาดหวังกระบวนการหนึ่ง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลียนแบบ ได้แก่บุคคลต้นแบบ และผู้เลียนแบบ ซึ่งบุคคลจะเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ แรงขับในการเลียนแบบ (Drive) พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ (Cue) การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมการเลียนแบบ (Response) และรางวัล ที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Miller and Dollard, 1953) โดยบุคคลจะได้รับการอบรมขัดเกลาเป็นสมาชิกในสังคมผ่านกลไกในการเลียนแบบ 3 รูปแบบด้วยกัน (พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์, 2528) ได้แก่

การมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Same behaviour) บุคคลอาจมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน เพราะมีสิ่งเร้าแบบเดียวกันพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการเลียนแบบ หรือจากปัจจัยอื่น เช่น เห็นกลุ่มบุคคลชุมนุมประท้วงก็เข้าไปร่วมชุมนุมด้วย

การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match dependent behaviour) กระบวนการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเมื่อตัวต้นแบบเป็นบุคคลที่น่าเลื่อมใส หรือเป็นผู้ที่มีอาวุโสมากกว่าผู้เลียนแบบ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบของน้องที่เลียนแบบพฤติกรรมพี่

การลอกเลียนแบบ (Copying) เป็นรูปแบบการเลียนแบบเช่นเดียวกับพฤติกรรมเทียบเคียงกัน แต่จะพิจารณาเพิ่มในด้านพฤติกรรมที่แสดงเลียนแบบมีความเหมือน หรือต่างจากในบุคคลต้นแบบในจุดใด เพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนบุคคลต้นแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การฝึกหัดเล่นกีฬาต่างๆ ที่จะต้องเลียนแบบท่าทาง และวิธีการในการเล่นจากผู้ฝึกสอน

ทั้งนี้ พฤติกรรมต่างๆ มากมายของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ แม้เพียงส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดจากบุคคลต้นแบบ โดยบุคคลต้นแบบที่มักใช้ในการเลียนแบบ Miller and Dollard (1953) แบ่งไว้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

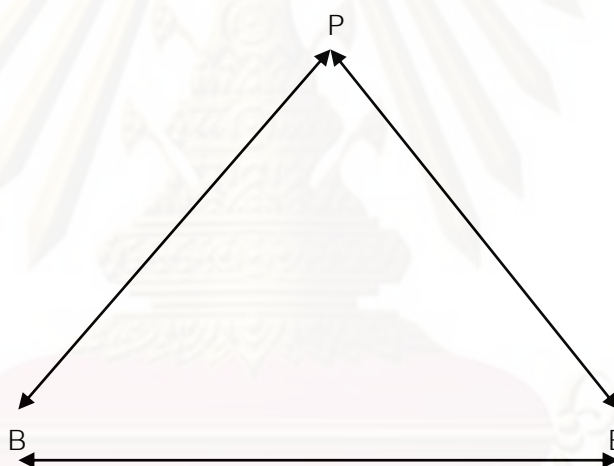
1. ความเหนือกว่าในด้านอาวุโส (Superiors in an age-grade hierarchy)
2. ความเหนือกว่าทางสถานภาพทางสังคม (Superiors in a hierarchy of social status)
3. ความเหนือกว่าในด้านความฉลาดในการจัดการระบบ (Superiors in an intelligence ranking system)
4. ความเหนือกว่าในด้านความชำนาญในด้านนั้น (Superiors technicians in any field)

ความเหนือกว่าของบุคคลต้นแบบดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เลียนแบบพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เหมือน หรือมีความใกล้เคียงกับบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างด้วยปัจจัยสำคัญ อาทิ ความสนใจ (Attention) ความทรงจำ (Retention) จากการสังเกตพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ กลไกการซ้ำ (Motor reproduction) และแรงจูงใจ (Motivation) ทำให้ศักยภาพการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเลียนแบบ (Imitation) มาเป็นกรอบในการศึกษา พฤติกรรมการเลียนแบบที่ผู้รับสารของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีต่อบุคคลต้นแบบ

2.8 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theories)

ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ Bandura มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น ไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่ เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมี ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัญญา ชีวภาพ และสิ่งภายในอื่น ๆ) ร่วม ด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน (Reciprocal determinism) กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม ดังภาพที่ 2.5



แผนภาพที่ 2.5 เป็นการแสดงกำหนดซึ่งกันและกันของปัจจัยทางพฤติกรรม (B) สภาพแวดล้อม (E) และส่วนบุคคล (P) ซึ่งได้แก่ ปัญญา ชีวภาพ และสิ่งภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเรียนรู้ และการกระทำ

การที่ปัจจัยทั้ง 3 ทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันและกันนั้น ไม่ได้หมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยนั้นจะมีอิทธิพลในการกำหนดซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบางปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่นๆ (Bandura, 1989)

Bandura ยังได้ขยายแนวคิดของการเสริมแรง (Reinforcement) ออกไปอีก โดยกล่าวว่า การเสริมแรงมิได้ทำหน้าที่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการเสริมแรงยังทำหน้าที่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ทำหน้าที่เป็นข้อมูลให้บุคคลรู้ว่าควรจะทำพฤติกรรมอะไรในสภาพการณ์ใดเพราะ การเสริมแรงด้วยตัวของมันเองจะไม่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเพิ่มขึ้นแม้ว่าบุคคลนั้น จะเคยได้รับการเสริมแรงมาก่อนแล้วก็ตาม ถ้าเขามีความเชื่อ จากข้อมูลอื่นๆ ว่าการแสดงพฤติกรรมใน ลักษณะเดียวกันนั้นจะไม่ได้รับการเสริมแรงในอนาคต

2. ทำหน้าที่เป็นสิ่งจูงใจเนื่องจากประสบการณ์ในอดีตทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังว่า การกระทำบางอย่างจะทำให้ได้รับการเสริมแรง การที่บุคคลคาดหวังถึงผลกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นก็จะเป็นแรงจูงใจในต่อพฤติกรรมที่จะกระทำในปัจจุบันทำให้บุคคลเพิ่ม โอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นในเวลาต่อ ๆ มา

3. ทำหน้าที่เป็นตัวเสริมแรง นั่นคือเพิ่มความถี่ของพฤติกรรม แต่ทว่าการเพิ่มความถี่ของ พฤติกรรมได้ดีนั้นบุคคลจะต้องตระหนักถึงการที่จะได้รับการเสริมแรงนั้นด้วย

การเสริมแรงอาจจะมีประสิทธิภาพในการกำกับพฤติกรรม ของบุคคลที่เคยเรียนรู้มาแล้ว แต่ค่อนข้างจะไม่มีประสิทธิภาพในการทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเป็นการยากที่บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ในธรรมชาติโดยไม่ได้เห็นผู้อื่นแสดงพฤติกรรมมาก่อน ด้วยเหตุนี้ Bandura จึงมีความ เชื่อว่าคนเราส่วนใหญ่จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรมจากผู้อื่นมาแทบทั้งสิ้น จากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมปัญญาของ Bandura จึงได้เน้นแนวคิด 3 ประการด้วยกันคือ

1. แนวคิดของการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning)

Fischer, Gochros (1975) and Ross (1981) ได้สรุปหน้าที่ของตัวแบบออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1) ทำหน้าที่สร้างพฤติกรรมใหม่ ในกรณีนี้เป็นกรณีที่ถูกสังเกตตัวแบบนั้นยังไม่เคยได้เรียนรู้ พฤติกรรมดังกล่าวมาก่อนเลยในอดีต เช่น พฤติกรรมการพูดของเด็ก หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะในการช่วยตนเอง เป็นต้น

2) **ทำหน้าที่เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น** เป็นกรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาบ้างแล้วในอดีต ตัวแบบก็จะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่เคยเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เช่น การดูนักเทนนิสมือหนึ่งของโลกแข่งขัน อาจจะ เป็นแรงจูงใจให้อยากทำให้ดีเหมือนกับนักเทนนิสมือหนึ่งของโลกบ้าง จึงทำการจดจำวิธีการตีของ นักเทนนิสคนนี้ แล้วนำมาพัฒนาทักษะการตีเทนนิสของตนให้ดียิ่งขึ้น

3) **ทำหน้าที่ยับยั้งการเกินของพฤติกรรม** ในกรณีที่ผู้สังเกตมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หรือยังไม่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่ พึงประสงค์มาก่อน ตัวแบบนี้ก็จะช่วยให้พฤติกรรมที่ไม่พึง ประสงค์นั้นลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เช่น การเห็นคนข้ามถนนตรงบริเวณที่ไม่ใช่ทางม้าลาย หรือ สะพานลอย แล้วถูกรถชนตายก็จะทำให้เกิดการยับยั้งไม่ให้บุคคลที่สังเกตพฤติกรรมดังกล่าวทำ ตาม เป็นต้น

ตัวแบบนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1) ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริงๆ (Live model) คือแบบที่บุคคลได้มีโอกาสสังเกต และ ปฏิสัมพันธ์โดยตรง

2) ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic model) เป็นตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การ์ตูน หรือหนังสืออนิเมชัน เป็นต้น

ในการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนี้ Bandura (1989) ได้กล่าวว่าประกอบด้วย 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) กระบวนการตั้งใจ (Attentional processes) บุคคลไม่สามารถเรียนรู้ได้มากจากการ สังเกตถ้าเขาไม่มีความตั้งใจ และรับรู้ได้อย่างแม่นยำถึงพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออก กระบวนการ ตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะสังเกตอะไรจากตัวแบบนี้ องค์ประกอบที่มีผลต่อกระบวนการ ตั้งใจแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบของตัวแบบเอง พบว่าตัวแบบที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจจะสังเกตนั้นต้องเป็นตัวแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกต เกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่แสดงออกไม่สลับซับซ้อนมากนัก จิตใจรวมทั้งพฤติกรรมของตัวแบบ ที่แสดงออกนั้นควรมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์อีกด้วย นอกจากองค์ประกอบของตัวแบบแล้ว ยังมี องค์ประกอบของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ความสนใจ ความสามารถในการรับรู้ ซึ่งรวมทั้งการเห็น การได้ยิน การรับรู้รส กลิ่น และสัมผัส จุดของการรับรู้ ความสามารถทางปัญญา ระดับของการตื่นตัว และ ความชอบที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนแล้ว

2) กระบวนการเก็บจำ (Retention processes) บุคคลจะไม่ได้รับอิทธิพลมากนักจากตัวแบบถ้าเขาไม่สามารถจะจดจำได้ถึงลักษณะของตัวแบบ บุคคลจะต้องแปลงข้อมูลจากตัวแบบเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ และจัดโครงสร้างเพื่อให้จำได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนปัจจัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการเก็บจำ คือ การเก็บรหัสเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ง่ายแก่การจำ การจัดระบบโครงสร้างทางปัญญา การชักช่อมลักษณะของตัวแบบที่สังเกตในความคิดของตนเอง และชักช่อมด้วยการกระทำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถทางปัญญา และโครงสร้างทางปัญญาของผู้สังเกตอีกด้วย

3) กระบวนการกระทำ (Production processes) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตแปลงสัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้นั้นมาเป็นการกระทำ ซึ่งจะกระทำได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จำได้ในการสังเกตการณ์กระทำของตนเอง การได้ข้อมูลย้อนกลับจากการกระทำของตนเอง และการเทียบเคียงการกระทำกับภาพที่จำได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ความสามารถทางกาย และทักษะในพฤติกรรม กรรมย่อย ต่างๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

4) กระบวนการจูงใจ (Motivational processes) การที่บุคคลที่เกิดการเรียนรู้แล้วจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการจูงใจ กระบวนการจูงใจย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งล่อใจจากภายนอก สิ่งนี้ จะต้องกระตุ้นการรับรู้ เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมกระทำตามตัวแบบนั้นสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจที่เห็นผู้อื่นได้รับ ตลอดจนสิ่งล่อใจของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ และการประเมินตนเอง นอกจากนี้ในแง่ของผู้สังเกตนั้น ยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสิ่งล่อใจ ความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรฐานภายในของตนเอง

2 แนวคิดของการกำกับตนเอง (Self – regulation)

ช่วงเวลาระหว่างการเกิดพฤติกรรมและการบันทึกพฤติกรรมตนเอง Bandura
พบว่าถ้าช่วง เวลาระหว่างการเกิดพฤติกรรม และการบันทึกพฤติกรรมนั้นสั้น ก็ย่อมจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมได้ดีขึ้น การที่คนเราให้ความสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำอย่างทันทีทันใดจะทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะมีส่งผลให้คนเรารู้สึกว่าควรจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองหรือไม่ อย่างเช่นความต้องการลดความอ้วน การบันทึกจำนวนแคลอรีของอาหารที่รับประทานแต่ละมื้ออย่างทันทีทันใด จะส่งผลทำ

ให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารอย่างระมัดระวังเกิดขึ้นได้ดีกว่าบันทึกในตอนก่อนนอนของแต่ละวัน

การให้ข้อมูลป้อนกลับ ข้อมูลที่ป้อนกลับนี้ได้จากการสังเกตตนเอง ซึ่งข้อมูลป้อนกลับที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ควรจะเป็นข้อมูลป้อนกลับนั้นคลุมเครือก็ย่อมจะไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ระดับของแรงจูงใจ คนที่มีแรงจูงใจสูงก็จะมีแนวโน้มที่จะตั้งพฤติกรรมเป้าหมายด้วยตนเองและประเมินความก้าวหน้าดังกล่าวด้วยตนเอง ก็จะทำให้การสังเกตตนเองมีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าการที่บุคคลที่ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

คุณค่าของพฤติกรรมที่สังเกต แน่ใจถ้าพฤติกรรมที่สังเกตนั้นมีคุณค่ามาก ปฏิบัติการสนองตอบย่อมสูง เมื่อได้เห็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตตนเอง จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ถ้าพฤติกรรมนั้นไม่มีคุณค่าบุคคลก็ย่อมจะไม่สนใจมากนักต่อการพัฒนาพฤติกรรมดังกล่าว

การเน้นที่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว พฤติกรรมและการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองจะเปลี่ยนแปลง ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นนำไปสู่การได้รับรางวัล การเน้นการสังเกตความสำเร็จของการแสดงพฤติกรรม จะทำให้เกิดการเพิ่มพฤติกรรมที่ปรารถนามากกว่าที่จะไปสังเกตความล้มเหลวของการแสดงพฤติกรรม

ระดับความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมที่สังเกตได้นั้น ถ้าบุคคลรับรู้ว่ายู่ในความสามารถที่จะควบคุมได้ ก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าพฤติกรรมที่บุคคลมีความรู้สึกว่าจะไม่สามารถจะควบคุมได้

2. กระบวนการตัดสินใจ (Judgment process) ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตตนเองนั้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของคนไม่มากนัก ถ้าปราศจากกระบวนการตัดสินใจ ถ้าข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นที่พึงพอใจ โดยอาศัยมาตรฐานส่วนบุคคลที่ได้มาจากการถูกสอนโดยตรง การประเมิน ปฏิบัติการตอบสนองทางสังคมต่อพฤติกรรมนั้นๆ และจากการสังเกตตัวเอง ซึ่ง Bandura ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการถ่ายทอดมาตรฐาน จากกระบวนการของตัวแบบ

นอกจากการตัดสินใจที่ต้องอาศัยมาตรฐานส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ประกอบด้วย การ

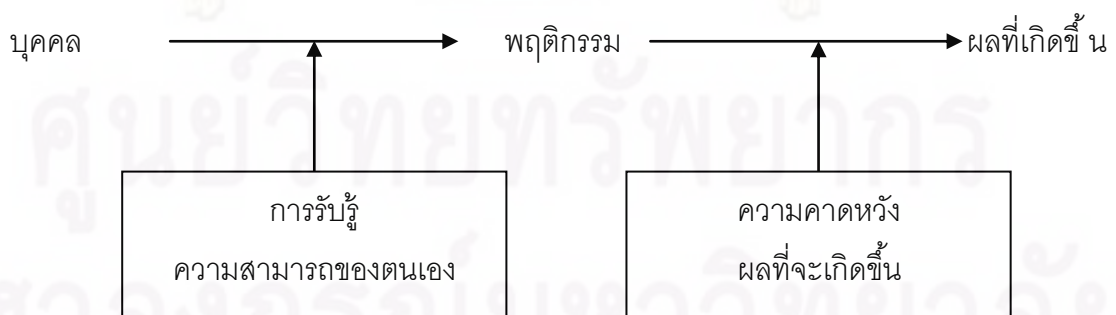
เปรียบเทียบกับบรรทัดฐานของสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม การเปรียบเทียบกับตนเอง และ การเปรียบเทียบกับกลุ่ม

กระบวนการตัดสินใจจะไม่ส่งผลใดๆ ต่อบุคคล ถ้าพฤติกรรมที่ตัดสินใจนั้นยังไม่มีคุณค่าพอ แก่ความสนใจของบุคคล แต่ถ้าพฤติกรรมนั้นมีคุณค่า การประเมินตนเองก็จะส่งผล ต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่ นี แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะสนองตอบอย่างไรต่อ กระบวนการตัดสินใจนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับอารมณ์สาเหตุในการกระทำบุคคลจะรู้สึกภูมิใจ ถ้าการ ประเมินความสำเร็จของการกระทำมาจากความสามารถและการกระทำของเขา และจะรู้สึกไม่ถึง พอใจเท่าใดนัก ถ้าการกระทำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก

3. การแสดงปฏิกิริยาต่อตนเอง (Self-reaction) การพัฒนามาตรฐานในการประเมิน และทักษะในการตัดสินใจนั้น จะนำไปสู่การแสดงปฏิกิริยาต่อตนเอง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจใน การที่จะนำไปสู่ผลทางบวก ทั้งในแง่ของผลที่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือในแง่ขอ ความสำเร็จที่พอใจในตนเอง ส่วนมาตรฐานภายในของบุคคล ก็จะทำหน้าที่เป็นตัวเกณฑ์ที่ทำให้บุคคลคง ระดับการแสดงออก อีกทั้งเป็นตัวจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมไปสู่มาตรฐานดังกล่าวด้วย

1. แนวคิดของการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self – efficacy)

มักมีคำถามว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น เกี่ยวข้องหรือแตกต่างอย่างไรกับความ คาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Outcome expectation) เพื่อให้เข้าใจและชัดเจน Bandura (1977) ได้ เสนอภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเอง และความ คาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น ดังภาพที่ 2.6



แผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1977)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ มีผลต่อการตัดสินใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2.7

		สูง	ต่ำ
การรับรู้ ความสามารถ ของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะ มีทำแน่นอน

แผนภาพที่ 2.7: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1978)

ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นดังกล่าวอย่างแน่นอน แต่ถ้ามีเพียงด้านใดสูงหรือต่ำ บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะไม่แสดงพฤติกรรม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น Bandura เสนอว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัยคือ (Evans, 1989)

1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery experiences) ซึ่ง Bandura เชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขาสามารถที่จะทำได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น จำเป็นที่จะต้องฝึกให้เขามีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อมๆกับการทำให้เขารู้ว่า เขามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น จะทำให้เขาใช้ทักษะที่ได้รับการฝึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดบุคคลที่รับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถนั้น จะไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ แต่จะพยายามทำงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2. การใช้ตัวแบบ (Modeling) การที่ได้สังเกตเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน และได้รับผลกรรมที่พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตเห็นความรู้สึกว่าเขาจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าเขาพยายามจริงและไม่ย่อท้อ ลักษณะของการใช้ตัวแบบที่ส่งผลต่อความรู้สึกว่า เขามีความสามารถที่จะทำได้นั้น ได้แก่การแก้ปัญหาของบุคคลที่มีความกลัวต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ให้ผู้ดูตัวแบบที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็สามารถทำให้ลดความกลัวต่าง ๆ เหล่านี้ได้ (Kazdin, 1974)

3. การใช้คำพูดชักจูง (Verbal persuasion) เป็นการบอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ วิธีการดังกล่าวนี้ค่อนข้างง่ายและใช้กันทั่วไปซึ่ง Bandura ได้กล่าวว่าการใช้คำพูดชักจูงนั้นไม่ค่อยจะได้ผลนัก ในการที่จะทำให้คนเราสามารถที่พัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Evans, 1989) ซึ่งถ้าจะให้ได้ผล ควรจะใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องค่อย ๆ สร้างความสามารถให้กับบุคคล อย่างค่อยเป็นค่อยไปและให้เกิดความสำเร็จตามขั้นตอนพร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกัน ก็ย่อมที่จะได้ผลดีในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตน

4. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตน บุคคลที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ทางลบ เช่น การอยู่ในสภาพที่ถูกข่มขู่ จะทำให้เกิดความวิตกกังวลและความเครียด นอกจากนี้อาจจะทำให้เกิดความกลัว และจะนำไปสู่การรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำลง ถ้าอารมณ์ลักษณะดังกล่าวเกิดมากขึ้นก็จะทำให้บุคคลไม่สามารถที่จะแสดงออกได้ดี อันจะนำไปสู่ประสบการณ์ของความล้มเหลว ซึ่งจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเองต่ำลงไปอีก แต่ถ้าบุคคลสามารถลดหรือระงับการถูกกระตุ้นทางอารมณ์ได้ จะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนดีขึ้น อันจะทำให้การแสดงออกถึงความสามารถดีขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theories) มาเป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อ ผู้รับสารของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเรื่องการเรียนรู้และการเก็บจำสารในงานรณรงค์จากบุคคลต้นแบบ

2.9 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept)

การรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign) ได้รับการให้ความหมายใน 2 แนวทาง แนวทางแรกคือการให้ความหมายในเชิง “วัตถุประสงค์” คือความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลง ความเชื่อหรือการกระทำของคนอีกกลุ่มหนึ่ง การให้ความหมายแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อความตั้งใจนั้นเป็นเรื่องที่ถกเถียงกัน แนวทางที่สองคือการให้ความหมายในเชิง “วิธีการ” เราใช้ความหมายนี้เมื่อการรณรงค์นั้นมีวิธีการสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงว่าการรณรงค์มีการใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โฆษณา และการค้า ฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร คือ การปฏิรูป (Reform) คือทำให้สังคมหรือการดำเนินชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น คำว่าดีขึ้น (Better) คือเกิดค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์ (Paisley, 2001)

การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติและการปฏิบัติ โดยอาศัยสื่อหลาย ๆ ชนิด หลายกลวิธีการรณรงค์เป็นการนำเอากลยุทธ์ทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรณรงค์นั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร เพื่อให้คล้อยตาม (Persuasive communication) และให้ข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งความรู้ (To inform/ to educate) โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อที่จะพัฒนาชุมชน /สังคม (To develop) โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อที่มีอยู่ทุกสื่อ (Communication through media) เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมการสื่อสาร (Set of communication activity) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น คน และสังคม (Target audiences) เพื่อที่จะระดมความมีส่วนร่วมไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Change) ทั้งทางด้านความคิด และการกระทำ

ทฤษฎีการรณรงค์

ความหมายเรื่องการรณรงค์อาจมีความแตกต่างแต่ความหมายเหล่านั้นมีจุดร่วมอย่างเดียวกัน ดังต่อไปนี้ (กิตติ กันภัย, 2543)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” (Campaign) ทั้งนี้ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธ เพื่อให้ได้มาซึ่ง

ชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level structural changes) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่า การรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (Campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ เช่น โครงการรณรงค์งดสูบบุหรี่ 100% มีเป้าหมายที่ผู้ชายไทย

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนการประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive formative research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องใช้เวลามาก ผลเสียของการที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลา ในการดำเนินการรณรงค์ให้ชัดเจนได้ คือ ปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งการยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสาร

มีการจัดการวางแผนการใช้วัสดุหน้า กิจกรรมสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาข่าวสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (Message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่รณรงค์กำหนดไว้

โดยสรุปเราอาจนิยามการ “รณรงค์” ว่าเป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์ หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มักจะมีระบุไว้ชัดเจน โดย

อาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า การรณรงค์ลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการรณรงค์รูปแบบหนึ่ง โดยมีเจตจำนงที่จะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ ความเข้าใจถึงพิษภัย ของแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดความตระหนัก และนำไปสู่การ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการลด ละ หรือเลิกการบริโภคแอลกอฮอล์ในที่สุด โดยวางแผนการ สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน และสื่อ บุคคล

กลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ (Campaign strategy)

กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ทุกโครงการ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์อยู่ด้วย การกำหนดกลยุทธ์ของ โครงการรณรงค์จึงเป็นเทคนิค วิธีการ และขั้นตอนของวิธีการเพื่อที่จะนำไปให้สัมฤทธิ์ผลตาม เป้าหมายของโครงการ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์ที่จะบรรลุเป้าหมาย และควบคุมวาระสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

1. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message strategy) วิธีการนำเสนอสารเป็นส่วนที่ สำคัญในกระบวนการรณรงค์ เนื้อหาสารต้องเป็นสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมี ประสิทธิภาพ

Berlo (1960) กล่าวว่า สาร (Message) มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- 1) รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาจัดโครงสร้าง ให้มีความหมายที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้ ทั้งนี้รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีส่วนประกอบ และกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา
- 2) เนื้อหาสาร (Message content) คือ ส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อ การถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน
- 3) การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และ เนื้อหาสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องถ่ายทอด

การนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณา อาจเป็น วจนภาษา (Verbal) หรืออวจนภาษา (Non-verbal) คำพูดหรือคำเขียน หรือสัญลักษณ์ ผู้นำเสนอสารมีจุดเด่น ๆ ที่ควรพิจารณา ได้แก่

1.1 รูปแบบการนำเสนอ (Execution form)

รูปแบบของเนื้อหาสาร ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญคือการสร้างรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ตลกขบขัน (Humour) รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or spokesman) เช่น การใช้นักแสดง นักแสดง หรือคนที่มีชื่อเสียง รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a hero) คือ การทำให้สินค้าโดดเด่น เป็นพระเอก รูปแบบการเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ (Before-after) รูปแบบการอุปมาอุปมัย (Analogy) รูปแบบการนำเสนอแบบเรียงระบำ (Production Number) รูปแบบการนำเสนอแบบจินตนาการ (Fantasy) รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbol) รูปแบบการนำเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary) รูปแบบการเปรียบเทียบ (Side by side comparison) รูปแบบคลื่นลูกใหม่ (New Wave เป็นการตัดสลับภาพที่แปลกใหม่เหมาะกับสินค้าวัยรุ่น) รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Special effect) รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เช่น การใช้ภาพการ์ตูน รูปแบบการทดสอบสินค้า (Tortour test) รูปแบบความเป็นเหตุผล (Reason-why) รูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) (กัญจนพัฐ วรศุเมธรัตน์, 2549)

รูปแบบร้อยเรื่องราว (Serial) เป็นตอนต่อกันโดยมีโฆษณาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องชั้นกลาง ใช้ภาษาโบราณ (Oldies footage) การถ่ายทำระยะใกล้ (Close-up) รูปแบบการร้อยเรื่องราว (Story line) คล้ายการทำหนังสั้น คือมีการเรี มต้น กลางเรื่อง และตอนจบ รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison) เปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าอื่น ๆ การใช้ภาพนิ่ง (Still photographs and artwork) ใช้มุมมองกล้องในการถ่ายภาพนิ่งให้น่าสนใจ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Customer interview) รูปแบบการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) เป็นการใช้ภาพของตัวละครกำลังสนุกสนานกับการใช้สินค้า โดยมีเพลงที่เป็นดนตรีประกอบหรือเพลงที่มีเนื้อร้องเข้ากันกับสถานการณ์ในเรื่อง สินค้าเคลื่อนไหวได้ (Stop - motions) สินค้าและตัวละครเล่นด้วยกัน (Rotoscope) การให้ข้อมูล (Infomercials) เป็นโฆษณาที่คล้ายกับเป็นรายการโทรทัศน์ (Lane, King and Russel, 2005: 566)

รูปแบบการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ การพาดหัวหลัก (Headline) การพาดหัวรอง (Sub - headline) ข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดสุดท้าย (Base line) และ ชื่อตราสินค้า (Brand name) และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนภาษา (Non-verbal) ประกอบด้วยภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Colour) (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

การพาดหัวจะต้องสะดุดตา ปลุกเร้าความสนใจ โดยแบ่งประเภท ได้แก่ การเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address) การตั้งคำถาม (Questioning method) การนำประโยชน์มาไว้ขึ้นต้น (Benefit headline) นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) การออกคำสั่ง (Command) การนำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition)

ข้อความงานโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าช่วยต่อยอดผลประโยชน์ และให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เริงพรรณนา (Descriptive copy) เริงบรรยาย (Narrative copy) เริงสนทนา (Dialogue copy) ใช้หลักเหตุผล (Reason – why copy) รูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – caption copy) แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)

ภาพสอดคล้องไปกับพาดหัวและข้อความโฆษณา เราสามารถเลือกใช้ภาพได้มากมาย อาทิ ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in use) สินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in test) ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) ภาพกระบวนการผลิต (Product process) ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) องค์ประกอบของสินค้า (Product component) ภาพก่อนใช้และหลังใช้ (Before and after) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) ภาพของปัญหา (Problem) ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) ภาพลูกค้ากำลังมีความสุข (Happy customer) ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or customer personality) จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) ภาพอุปมาอุปมัย (Analogy) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพแหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat) ภาพกราฟิก (Graphic) ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพสถิติ (Statistic)

1.2 จุดกระตุ้นความรู้สึก จุดเร้าใจหรือจุดจذبใจในสาร (Message appeals)

จุดจูงใจในสาร เป็นจุดจูงใจที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และทำให้เกิดผลต่อผู้รับสาร ซึ่งสารในที่นี้หมายถึง โฆษณาในงานรณรงค์การตลาดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงจุดจูงใจในสารงานโฆษณา ดังนี้

ประเภทของจุดจูงใจ

จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปในงานโฆษณาสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Logical appeals or rational appeals or informational appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างงานรณรงค์ที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ หรือความสามารถของงานรณรงค์ในการใช้แก้ปัญหาเป็นหลักซึ่งมักเป็นการขายงานรณรงค์แบบตรงไปตรงมา โดยจุดจูงใจเชิงเหตุผลที่ถุ่กนำมาใช้ในงานโฆษณามีอยู่ด้วยกันหลายด้าน ได้แก่

1.1) จูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeals) คือ การนำเสนอคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงหน้าที่การใช้งานและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อชักจูงให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ

1.2) จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeals) คือ การนำเสนอข้อดีของสินค้าและบริการโดยเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ

1.3) จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeals) คือ การเสนอถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการ ในแง่ของคุณภาพ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นชัดเจนหรือมีหลักฐานข้อมูลสนับสนุนในแง่คุณภาพจริง ๆ

1.4) จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeals) คือ การเสนอที่ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

1.5) จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeals) คือ การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

1.6) จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeals) คือ การนำเสนอที่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับสินค้า หรือเมื่อบริษัทต้องการที่จะประกาศชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ

1.7) จูงใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeals) คือ การชักจูงใจให้ผู้ชมหันมาใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการโฆษณาว่าเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือเป็นผู้นำในตลาด

1.8) จุดจูงใจด้านสุขภาพ (Health appeals) คือ การนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มีต่อสุขภาพร่างกาย หรือแสดงให้เห็นว่า มีความห่วงใยในสุขภาพของผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีกระแสที่นำไปให้คนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น (Health conscious) ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและร่างกายที่แข็งแรง

1.9) จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeals) คือ การจูงใจให้ผู้ชมสนใจสินค้าหรือบริการด้วยการนำเสนอถึงประโยชน์ในด้านการให้ความมั่นคง ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะได้รับความมั่นคงและปลอดภัย

2) จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างงานรณรงค์ที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยการสร้างความหมายทางอารมณ์ให้กับงานรณรงค์ผ่านการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เชิงอารมณ์ต่างๆ จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ได้แก่

2.1) จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humour appeals) คือ การกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมด้วยการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ขันในขณะที่รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ในด้านบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจรับสารและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานรณรงค์ได้ จุดจูงใจประเภทนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดและสร้างความจดจำได้มากที่สุด

2.2) จุดจูงใจด้วยความรัก (Love appeals) คือ การพยายามดึงดูดใจผู้ชม

โฆษณาด้วยการนำเสนอสิ่งที่แสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย หรือความผูกพันกับคนหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง เช่น ความรักระหว่างเพื่อน ระหว่างคนรัก ระหว่างพ่อแม่ลูก พี่น้อง หรือแม่แต่สัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เป็นต้น

2.3) จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeals) คือ การนำเสนอภาพผู้ชายหรือผู้หญิงในลักษณะเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมเพศตรงข้าม

2.4) จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeals) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์ทุกคนเป็นสัตว์สังคมที่ปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยชักจูงให้ผู้ชมว่าจะกลายเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างในสังคมหรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

2.5) จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeals) คือ การพยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงความภูมิใจในสถานภาพหรือความมีระดับ โดยแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับสถานภาพที่ดีอย่างไร ตลอดจนคนรอบข้างจะมองว่าพวกเขามีสถานภาพดีอย่างไร

2.6) จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeals) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเอง หรือส่งเสริมความภาคภูมิใจตัวเองของผู้ชม โดยเชื่อมโยงงานรณรงค์เข้ากับบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของบุคคลทำให้ผู้ชมรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในงานรณรงค์

2.7) จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในด้านลบให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกกลัว หรือหวาดวิตกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนวิตกถึงผลเสียจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างตามโฆษณาบอกกล่าวซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม หรือการส่งเสริมให้มีการกระทำ

2.8) จุดจูงใจด้านความโกรธ (Anger appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาโดยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์โกรธ เกลียด คับข้องใจ หรือเกิดความเครียดขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกเหล่านั้นได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาบอกกล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ในระดับสูงเกินไปก็อาจสร้างผลเสียได้เช่นเดียวกับ

การใช้จุดจูงใจด้านความกลัว คือ เกิดการปิดกั้นการรับสารโฆษณาจากผู้ชม ดังนั้นจึงต้องนำมาใช้ในระดับที่เหมาะสม

2.9) จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาด้วยการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำสิ่งที่ละอายและผิดต่อศีลธรรมจรรยา ความเชื่อ ค่านิยม ของตนเองและสังคม ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากทำหัตติเตียนหรือลงโทษตัวเอง ซึ่งวิธีที่จะลดระดับหรือปกป้องตนเองจากความรู้สึกเหล่านี้ได้ ก็คือการทำตามทีสวาร์ในโฆษณาบอก

2.10) จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star appeals and testimonial) คือ การใช้บุคคลที่มีความน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา โดยการให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้นำเสนอสารในงานรณรงค์ และอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ เช่น ให้บริโภคน้ำไปมาบอกเล่าและอธิบายถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากงานรณรงค์ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความเชื่อถือได้มากเนื่องจากรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับตน ด้านเนื้อหาโฆษณานั้นมาจากบุคคลที่พึงพอใจในงานรณรงค์

2.11) จุดจูงใจในด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeals) คือ การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่ซ้ำใครในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจงานโฆษณาแล้วติดตามข้อมูลข่าวสารในโฆษณาต่อไป เช่น การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์ ทั้งทางด้านภาพ เสียง ข้อความโฆษณา องค์ประกอบอื่น ๆ รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพในจินตนาการที่แปลกใหม่ ออกไป

2.12) จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeals) คือ การพยายามกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ อาจมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมเพียง 1 อย่างหรืออาจมากกว่านั้นก็ได้

2) **จุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์** (Combination of rational emotional appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างงานรณรงค์ที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชม โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมใน ด้านการใช้ประโยชน์

คุณลักษณะ และความสามารถของงานรณรงค์ในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงเหตุผล ร่วมกับการตอบสนองของความต้องการในด้านจิตวิทยา ความต้องการด้านสังคมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงอารมณ์

1.3 จุดขายที่สนับสนุนจุดเร้าใจ (Supporting selling point)

จุดขาย หมายถึง จุดเด่นของงานรณรงค์ และสารที่ผู้สร้างสรรค์นำมาประกอบในงานโฆษณา เพื่อให้ตำแหน่งครองใจที่วางไว้ และจุดเร้าใจที่จูงใจกระตุ้นให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้ชมปรากฏเด่นชัด จุดขายที่สนับสนุนจุดเร้าใจต่าง ๆ เหล่านี้ จะได้มาจากการพิจารณางานรณรงค์ว่ามีจุดแข็งในด้านใดบ้าง

1.2 ลีลา (Tone)

เรื่องของลีลานั้นเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องทำให้สอดคล้องกับงานรณรงค์ เมื่อกำหนดลีลาแล้วจึงกำหนดภาพ กำหนดคำพูด กำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามลีลาก่อน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของงานรณรงค์ เช่น น่าเชื่อถือ ให้ความรู้ ให้ข้อมูล สวยงาม หรือมีสีสัน ลีลาในงานโฆษณา ได้แก่ มุ่งขายชัดเจน (Hard sell) เป็นลักษณะการขายตรงถ้าสินค้านั้นกำลังมีการแข่งขัน และมีการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ต้องการทำอะไรให้ชัดเจน และลีลาอีกรูปแบบหนึ่งคือการขายแบบอ้อม แบบนิ่ม ๆ (Soft sell) เป็นการพูดจานุ่มนวล การพูดจาอ้อมค้อม ไม่พูดชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามให้ได้ใจความว่าสิ่งที่พยายามขายคืออะไร ซึ่งเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยัดเยียด เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 105)

สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของเรื่องเนื้อหาสาร คือเรื่องสี โดย สี สามารถกำหนด สไตล์ จุดจับใจ และลีลาของชิ้นงานโฆษณาได้ สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความสวยงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งอีกด้วย เช่น เมื่อเราเห็นภาพสีเขียวเต็มท้องนา ย่อมให้ความรู้ สึกสดชื่นอุดมสมบูรณ์ เห็นผู้คนแต่งกายชุดดำไปงานศพ ย่อมให้ความรู้สึกหดหู่ และเศร้าหมอง เป็นต้น ตัวอย่างความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสี ได้แก่ สีน้ำเงินให้ความรู้สึกเยียบ สง่างาม ขรึม จริงจัง สีม่วงให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเลศนัย สีเขียวให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น สีเหลืองให้ความรู้สึกสว่าง สดใส ระวัง สีส้มให้ความรู้สึกสว่าง เปรี้ยว ร้อน อบอุ่น สีแดงให้ความรู้สึกอันตราย เปรี้ยว รุนแรง สีเลือดหมูได้แก่การหนักแน่น ความสง่างาม สีน้ำตาลให้ความรู้สึกเก่า

หนักสงบเยียบ สีดำให้ความรู้สึกหดหู่ เยียบ ทึบตัน สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด สุภาพ เรียบร้อย (วิ
 รณ ตั้งเจริญ, 2526) ความสำคัญของสีทำให้ผู้ส่งสารต้องเลือกสีให้เหมาะสมกับสารที่กำลังเสนอ

ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน Bettinghaus (1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการคือ หนึ่งความปลอดภัย หรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม จริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น สองคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจ ของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น และสุดท้ายคือบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองแก่ผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้นำสารเป็นสิ่งที่สำคัญในงานโฆษณาต่าง ๆ จึงต้องมีโลโก้ขององค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในงาน รณรงค์ เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของสารโฆษณา

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept) มาเป็นกรอบในการศึกษาลักษณะของบุคคลต้นแบบ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ บุคคลต้นแบบในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีต่อบุคคลต้นแบบ โดยเฉพาะใน ประเด็นกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ (Campaign strategy) การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message strategy)

2.10 ทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda setting)

การแพร่กระจายข่าวสารจากสื่อมวลชนสู่สมาชิกในสังคม นอกจากจะก่อให้เกิดช่องว่าง ทางข่าวสาร หรือมีความเหลื่อมล้ำทางข่าวสารและความรู้ในหมู่ประชากรกลุ่มต่างๆ แล้ว ยัง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในกลุ่มสาธารณะต่างๆ ด้านการรับรู้ การให้ความสนใจ และความสำคัญต่อประเด็นเหตุการณ์ข่าวประจำวันต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอเข้มข้นมากน้อยใน ระดับต่างกันด้วย ผลในเชิงความคิด (Cognitive effects) นี้เกิดจากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting functions of mass media)

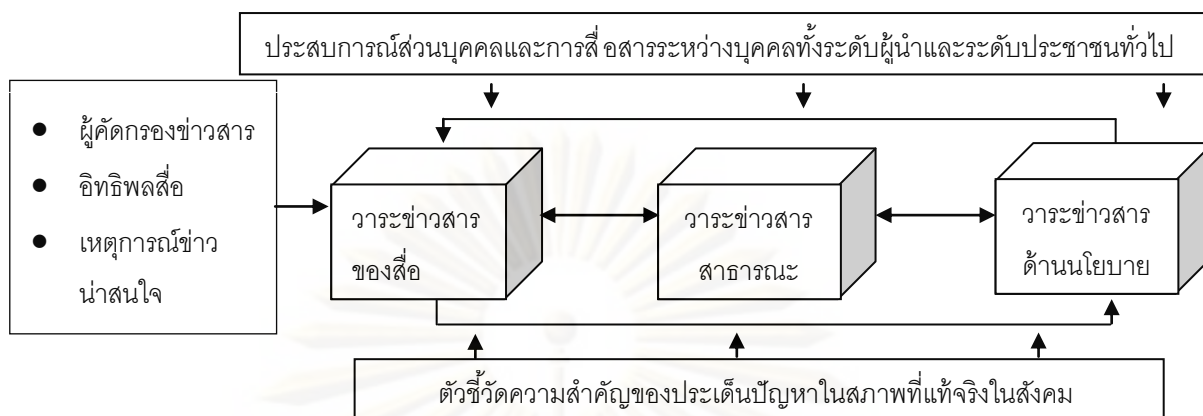
นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามที่เป็นความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารโดย สื่อมวลชน อาทิเช่น

การที่ประชาชนจะเอาอะไรมาคิดหรือไม่เอามาคิดในสมองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักจะเกิดจากที่สื่อมวลชนนำเสนอหรือไม่นำเสนอเรื่องนั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน (McCombs and Shaw, 1974)

สื่อมวลชนมักกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษ สร้างภาพลักษณ์ในสาธารณะให้กับนักการเมืองบางคน สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ชี้นำให้ปัจเจกบุคคลในสังคมมวลชนว่าควรคิดในเรื่องอะไร ควรรู้ในเรื่องอะไร และควรมีความรู้สึกเกี่ยวกับอะไร (Kurt Lang and Gladys Engel, 1959)

อย่างไรก็ดี กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมไม่สามารถมองง่าย ๆ ตามกระบวนการทัศน์ดั้งเดิมที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดได้เสมอไป เพราะยังมีประเด็นที่ซับซ้อนที่เป็นข้อพิจารณาเพิ่มเติมอีกหลายประการดังนี้

1. แหล่งที่มาของวาระข่าวสาร (McQuail, 1987) ซึ่งว่ากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับวาระที่มาจาก 3 แหล่งด้วยกันคือ (1) วาระเชิงนโยบายจากนักการเมืองหรือกลุ่มที่มีบทบาทในสังคม (2) วาระจากสื่อมวลชนในกระบวนการของการรักษาประตูดัดเลือกข่าวสาร เหตุการณ์หรือประเด็นที่มีมูลค่าข่าว (News values) และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้อ่าน และ (3) วาระจากสาธารณชนผู้สนใจและรับรู้เรื่องราวใดสำคัญ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงจากปัญหาในสังคมหรือการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน (Rogers and Dearing, 1988) สร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของวาระข่าวสาร 3 แหล่งคือ วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) วาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) และวาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) โดยทั้ง 3 แหล่งที่มาของวาระข่าวสารในสังคมนี้ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการกำหนดวาระข่าวสาร ดังแสดงด้วยทิศทางของหัวลูกศรในแผนภาพที่ 2.8 นอกจากนี้กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น (1) จากการกระบวนการของผู้คัดเลือกข่าวสารในองค์กรสื่อมวลชนเองที่คัดเลือกประเด็นข่าวสารตามนโยบายและมูลค่าข่าว (2) จากการติดต่อสื่อสารอภิปราย ถกเถียง หรือมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่างๆ ในสังคม และ (3) จากสภาพที่แท้จริงของสังคมว่าขณะนั้นมีเรื่องอะไรที่เป็นวาระสำคัญจำเป็นจริงๆ เช่น เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรืออยู่ระหว่างการผลักดันเปลี่ยนทางการเมือง หรือมีปรากฏการณ์ที่เป็นภัยต่อ สวัสดิภาพในสังคม เป็นต้น



แผนภาพที่ 2.8 องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

2. ประเด็นใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร ตัวสื่อ มหาชนหรือสาธารณะ (McCombs and Shaw, 1977) ได้วิจัยทดสอบเพื่อคลี่คลายประเด็นที่ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารจริงหรือไม่ เนื่องจากมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า แท้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนมีกระบวนการคัดเลือกข่าวสารโดยดูที่ความสนใจของสาธารณะ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลในการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของสังคมหรือเพื่อตอบสนองตลาดผู้บริโภคก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในการเลือกจะนำเสนอเรื่องใดประเด็นใดของสื่อ นั้น ปัจจัยความต้องการและความต้องการและความสนใจของผู้รับสารมักจะมีอิทธิพลเสมอ ดังนั้นในการวิจัยเมื่อปี ค.ศ. 1972 เมืองชาร์ลอตต์ รัฐนอร์ทคาโรไลน่า แม็คคอมบ์ส

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ฐฎฎการกำหนดวาระสาร (Agenda setting) มาเป็นกรอบในการเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) เพื่อทราบถึงที่มาของการกำหนดวาระสารของบุคคลต้นแบบ และผลจากการกำหนดวาระสารที่มีต่อบุคคลต้นแบบ

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 ประเด็นบุคคลต้นแบบและ อิทธิพลของบุคคลต้นแบบ

Claudia Biskup and Gertrud Pfister (1999) ศึกษาการเป็นบุคคลต้นแบบที่เป็นนักกีฬาที่มีผลต่อเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมีการพิจารณาความหมายของบุคคลต้นแบบ และไอดอล พบว่า เด็กผู้ชายชื่นชอบนักกีฬาที่มีความสามารถโดดเด่นเป็นบุคคลต้นแบบ ส่วนเด็กผู้หญิงชื่นชอบนักกีฬาที่เป็นดาวเด่นเป็นบุคคลต้นแบบ สรุปได้ว่า เพศ มีผลต่อ

การยอมรับบุคคลต้นแบบ คือ เด็กผู้ชายจะยอมรับบุคคลต้นแบบที่มีความสามารถเฉพาะตัวเป็นที่โดดเด่น ด้านเด็กผู้หญิงจะยอมรับบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ทัศนีย์ เทิดธนากาญจน์ (2546) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น” เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่ และเพื่อน) และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของวัยรุ่น โดยทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐธัญญา กอมณี (2549) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเทศไทย”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างใน 4 จังหวัด คือ

นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จำนวน 440 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามแผนของ Ajzen (1988) ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเจตคติต่อการสวมหมวกนิรภัย แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแบบสอบถามความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับที่รถจักรยานยนต์ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเที่ยงจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเจตคติแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และแบบสอบถาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเท่ากับ .90, .83 และ .60 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีเจตคติต่อการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 43.85 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.28 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 39.34 และความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับที่รถจักรยานยนต์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68

2. เจตคติต่อการสวมหมวกนิรภัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับที่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .147, .207, .216$ ตามลำดับ)

3. เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับที่รถจักรยานยนต์ได้ ร้อยละ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจตคติไม่สามารถทำนายความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับที่รถจักรยานยนต์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยในประเด็นบุคคลต้นแบบ และผลกระทบของบุคคลต้นแบบ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะของบุคคลต้นแบบ รวมถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.11.2 ประเด็นการสื่อสารในการรณรงค์

ปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์ (2550) วิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกระบวนการ สื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด รวมถึงกลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สสส. พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการสื่อสารอย่างไรในการเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิผลจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม ว่าการสื่อสารของฝ่ายใดเกิดประสิทธิผลกับเยาวชน ได้ มากกว่ากัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการจัดสนทนาแบบกลุ่มพบว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดของการใช้กลยุทธ์การรณรงค์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ มากกว่ากลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีงบประมาณที่มากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยเรื่องระดับความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางด้านปริมาณสาร ความถี่ และความต่อเนื่องในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนมีสูงกว่า นอกจากนี้ยังส่งผลถึงลักษณะของการรณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กระทำไว้ โดยกลุ่มรณรงค์สามารถเชื่อมโยงสารหลักจากการรณรงค์เข้ากับงานโฆษณาได้ และนำเสนอสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรให้ กับเยาวชน แต่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้เพียงบางกลุ่ม เนื่องด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางนั้นยังขาดประสิทธิภาพ และไม่มีอย่างต่อเนื่องเพียงพอ จึงส่งผลให้ความสนใจและการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ของผู้รับสารเสื่อมไป เพราะผู้รับสารไม่สามารถรับสารหลัก ค วามหมายจากงานโฆษณา และวัตถุประสงค์การรณรงค์ได้อย่าง

ครบถ้วนและต่อเนื่อง รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในตัวผู้รับสาร อาทิเช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ประสบการณ์ในชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และสามัญสำนึก ตลอดจนความรู้สึก และวิจรรณญาณของผู้รับสาร ประกอบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของเยาวชน สภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกยอมรับ หรือการเลือกปฏิเสธสารที่พบ เห็น และรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม มีที่มาจากทฤษฎีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนจำนวนเพียง 48-60 คน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นและอยู่ในวงจำกัด จึงยังไม่สามารถนำประสิทธิผลที่ได้นี้ไปใช้อธิบายสรุปเรื่องของประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นกับเยาวชน และผู้รับสารกลุ่มใหญ่ทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยในประเด็นการสื่อสารในการรณรงค์มาประยุกต์เพื่อศึกษาระบบการสื่อสารในงานรณรงค์ที่มีความต่อเนื่องและการรณรงค์ที่มีประสิทธิผล

2.11.3 ประเด็นการกำหนดวาระสาร

ณัฐธิดา นาคเมือง (2547) วิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างกระแสออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข ” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างกระแสออกกำลังกายของกระทรวงสาธารณสุข และวาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในกระบวนการสร้างกระแสออกกำลังกาย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนคือ ขั้นตอนการกำหนดนโยบายการรณรงค์ส่งเสริมการออกกำลังกาย ขั้นการจัดงานมหกรรม และขั้นตอนการรณรงค์ และยังพบอีกว่า วาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในกระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายนั้น ถูกกำหนดโดยภาครัฐผู้กำหนดนโยบายและสื่อมวลชนผู้นำเสนอข่าว ลักษณะของวาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนประกอบไปด้วยวาระที่ให้การสนับสนุน วาระในลักษณะเป็นกลาง และวาระที่วิพากษ์วิจารณ์แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ

เบญจวรรณ สมสิน (2548) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายซูวิทย์ กมลวิศิษฐ์”

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายซูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่เขาสามารถพลิกภาพลักษณ์จากผู้ต้องหาคดีรื้อบาร์เบียร์และค้าประเวณีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มาเป็นผู้กล้าของสังคมในกรณีเปิดโปงการรับส่วยของตำรวจและสถาปนาตนเองขึ้นเป็นดาราทางหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึกและมติชนรู้เท่าทันกลยุทธ์ของนายซูวิทย์หรือไม่ ทั้งนี้ การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับนายซูวิทย์จากหนังสือพิมพ์สี่ชื่อฉบับข้างต้นและใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนายซูวิทย์เพื่อเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์รวมทั้งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการจากหนังสือพิมพ์สี่ชื่อฉบับด้วย เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันต่อกลยุทธ์ดังกล่าวของหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่านายซูวิทย์วางแผนเพื่อการใช้สื่อจริง และกลยุทธ์ของเขาสะท้อนความเข้าใจในสื่ออย่างยิ่ง ขณะที่หนังสือพิมพ์ตระหนักเช่นกันว่านายซูวิทย์ต้องการใช้สื่อ แต่เลือกนำเสนอข่าวของนายซูวิทย์เพราะการกระทำของนายซูวิทย์มีคุณค่าความเป็นข่าวสูง

ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความ”

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร โดยศึกษาว่านักศึกษาที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อต่างกันจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้ต่างกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัย 2 วิธีคือ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่นักศึกษา จำนวน 375 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทยรายวันแนวประชานิยม 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึก และข่าวสด

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสาร นักศึกษาที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อน้อย และนักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากจะรับรู้และจัดอันดับความสำคัญแก่วาระข่าวสารสอดคล้องกับการจัดอันดับ

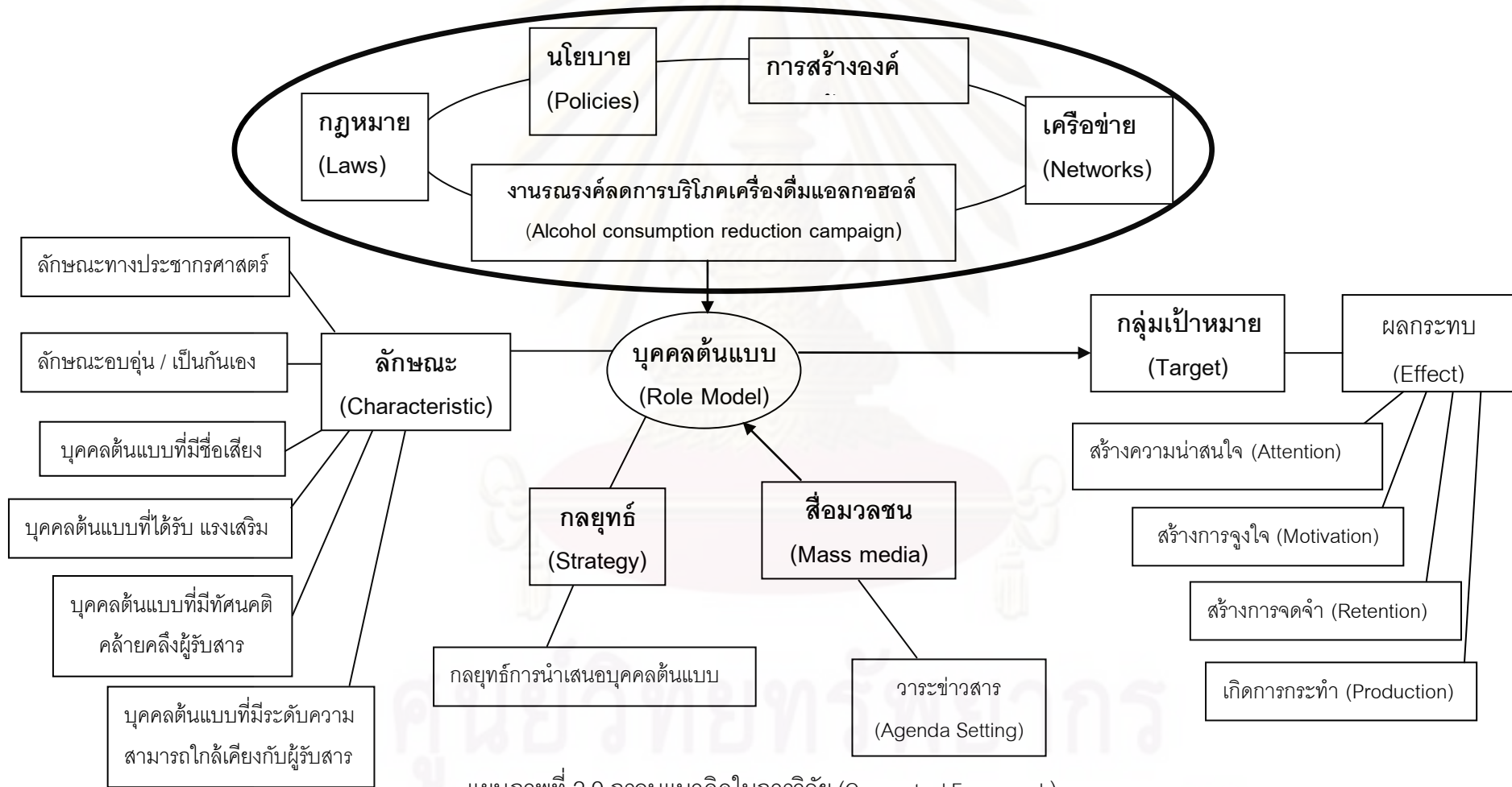
ความสำคัญแก่วาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อปานกลาง เป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากการเปิดรับข่าวจากสื่ออื่น การใช้หน่วยในการวัดที่ต่างกัน ความเกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวของผู้รับสาร และลักษณะการนำเสนอข่าวแบบเจ้าอารมณ์ของหนังสือพิมพ์ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับอิทธิพลด้านการเลือกกรอบในการตีความข่าวสารนั้น พบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยจะตีความแง่มุมข่าวสารสอดคล้องกับกรอบการตีความข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อมาก

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยในประเด็นการกำหนดวาระสารเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์คัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)
 กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 (ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN)



แผนภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสามารถอย่างไร บุคคลต้นแบบ (Role model) มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการจัดระเบียบวาระสารต่อบุคคลต้นแบบ (Role Model) อย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Individual in-depth interview) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย	เครื่องมือในการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี
1. บุคคลต้นแบบ (Role model) มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร	การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group)	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) - ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ (Learning and imitation) - ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive learning theories) - แนวคิด ทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)
2. บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะอย่างไร	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) Friedman, 2000

		- แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept)
3. การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	- แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept) - แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model)
4. สื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) อย่างไร	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	- แนวคิดทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda setting)

ตารางที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อ 1 บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะอย่างไร

3.1 เครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.1.1 ข้อมูล

- เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อ ได้แก่ วิทยุทัศน์ (สโปตโทรทัศน์) ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง และขอความอนุเคราะห์จากโครงการรณรงค์ลดการบริโภคแอลกอฮอล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เอกสารงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง งาน

โฆษณาารณรงคืที้นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ที้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบในการรณรงคืลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 4 ประเด็นโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2552 ดังต่อไปนี้

- งดเหล้าเข้าพรรษา /เลิกเหล้าเลิกจน ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน, สุขเลิกเหล้า/ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- ทอดกฐินปลอดเหล้า เช่น พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ) เป็นต้น
- ปี่ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- รับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ม.ปลอดเหล้า เช่น (เป้) อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นต้น

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นสื่อทัศนวัสดุ อาทิ สปอตโทรทัศน์ ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบในการรณรงคืลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำแนวคิดทฤษฎีทีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เพื่อวิเคราะห์และตีความว่าบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงคืลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของการเสนอบุคคลต้นแบบ ตามแนวคิด บุคคลต้นแบบ (Role model)

- 1) การเสนอบุคคลต้นแบบทีเป็นชีวิตจริงและบุคคลต้นแบบทีเป็นสัญลักษณ์
- 2) การเสนอบุคคลต้นแบบภายใน (Covert role model)
- 3) การเสนอบุคคลต้นแบบหลาย ๆ ตัว
- 4) การเสนอบุคคลต้นแบบทีแสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี
- 5) การเสนอบุคคลต้นแบบแบบค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน
- 6) การเสนอบุคคลต้นแบบในลักษณะการสอน

ลักษณะของการเสนอบุคคลต้นแบบกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) กลุ่มบุคคลทีมักพบเห็นกันเป็นประจำ เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานทีใกล้ชิด เป็นกลุ่มขนาดเล็กมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นเวลานาน มีความเชื่อ และพฤติกรรมคล้ายกัน

2) *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)* กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นในโอกาสพิเศษ เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน เช่น สมาคมการค้า สมาชิกสนามกีฬา เป็นต้นซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อบุคคลเฉพาะในขอบเขตเรื่องที่สนใจร่วมกัน

3) *กลุ่มที่ปรารถนา (Aspirational groups)* กลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะเข้าร่วมด้วย เช่น กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เพราะบุคคลจะทะเยอทะยานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมการแสดงออก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มยอมรับตนในฐานะสมาชิก

4) *กลุ่มแปลกแยก (Dissociative groups)* กลุ่มที่บุคคลไม่อยากจะคบหาสมาคม เช่น คนพเนจร นักเลง โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหาสมาคม หรือมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มดังกล่าว

5) *กลุ่มทางการ (Formal groups)* กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ เช่น สมาคมวิชาชีพ หรือสโมสร โดยมีกฎ และหลักการของกลุ่มอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรให้สมาชิกในกลุ่มยึดถือปฏิบัติเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม

6) *กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal groups)* กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นในเชิงมิตรภาพ เช่น กลุ่มเพื่อนที่มีการพูดคุยและเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน

7) *กลุ่มโดยอัตโนมัติ (Automatic groups)* กลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยปริยาย โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เพศ วัฒนธรรม หรือการศึกษา

ปัญหาวิจัยข้อ 2 การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร

3.2 เครื่องมือในการวิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

3.2.1 **ข้อมูล** บุคคลที่วางแผนใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 4 ประเด็นโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2552 ดังต่อไปนี้

- งดเหล้าเข้าพรรษา / เลิกเหล้าเลิกจน ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน, สุขเลิกเหล้า/ลูกชนพ้อเลิกเหล้า บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- ทอดถิ่นปลอดเหล้า เช่น พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ) เป็นต้น
- ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ไร้เหล้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน

- รับประทานอาหาร รักษาร่างกายอย่างสม่ำเสมอ ม.ปลอดภัย เช่น (ไป) อารักษ์
อมรศุภาศิริ เป็นต้น

3.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือก (Key informants) ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องกลยุทธ์
บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งเป็น 2
ลักษณะ ได้แก่

- บุคลากรระดับผู้บริหารหรือเทียบเท่า

1. ศ.นพ.อุดมศิลป์ แสงนาม ประธานแผนงานรณรงค์ของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อ
สังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพ (สสส.)
3. ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรม
ปลอดภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา
4. คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.)
5. นพ.สมาน พุตระกูล หัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กรมควบคุมโรค

- บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

1. คุณศุภวิทย์ วงศ์วัฒนาพร ผู้ประสานงานเครือข่ายเด็กและเยาวชนงดเหล้า
2. จะเด็จ ชาวณีไฉ่ ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง
3. คุณคำรณ ชูเดชา มูลนิธิเยาวชนเพื่อการพัฒนา
4. คุณจิราภรณ์ กมลรังสรรค์ ผู้ประสานงานเครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์ู้หัน
แอลกอฮอล์
5. คุณสุวรรณี บุญแท้ ฝ่ายแผนงานผลักดันนโยบายสาธารณะ
6. คุณธีระ วัชรปานี ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
7. คุณยงยุทธ ยอดจารย์ ฝ่ายแผนงานสนับสนุนด้านสื่องานรณรงค์ลดการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- กลุ่มผู้ออกแบบสารในงานโฆษณา
 1. ทีม Social marketing สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
 2. โปรดิวเซอร์ บริษัท Creative Juice จำกัด และบริษัท ฟีนอมีน่า จำกัด
 3. โปรดิวเซอร์ บริษัท เจ้ ยูไนเต็ด จำกัด
 4. โปรดิวเซอร์ บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด

3.2.3 การสัมภาษณ์ การติดต่อแนะนำตัว โดยผู้วิจัยได้แนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลหลักและกำหนดบทบาทของผู้วิจัยอย่างเปิดเผย (Over role) และแจ้งข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนนัดหมาย วัน เวลาเพื่อสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับผู้บริหารหรือเทียบเท่า

- เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ของท่านเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ของท่านคือใคร
- โครงการรณรงค์ของท่านมีนโยบายในการเลือกใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบอย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายของโครงการรณรงค์

แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

- ท่านมีการวางแผนงานเกี่ยวกับกลยุทธ์บุคคลต้นแบบอย่างไร
- ท่านมีการสร้างสรรค์กลยุทธ์บุคคลต้นแบบที่น่าสนใจอย่างไร
- กลยุทธ์การใช้สื่อร่วมกับบุคคลต้นแบบในงานรณรงค์ของท่านเป็นอย่างไร มีหลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท
- กลยุทธ์บุคคลต้นแบบมีอิทธิพลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ของท่าน
- กลยุทธ์ในการนำเสนอบุคคลต้นแบบต่อกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ของท่านเป็นอย่างไร เพราะอะไรจึงใช้กลยุทธ์เหล่านั้น มีหลักเกณฑ์ใดบ้างในการเลือกใช้
- มีวิธีการทดสอบ ประเมินผลกลยุทธ์บุคคลต้นแบบในงานรณรงค์ของท่านอย่างไร เพื่อให้สื่อความหมายได้ตรงกัน

แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบสารในงานโฆษณา

- ท่านมีหลักการในเลือกบุคคลต้นแบบอย่างไร
- ท่านใช้ลีลา (Tone) ในการโฆษณาอย่างไร

- ท่านมีรูปแบบการนำเสนอบุคคลต้นแบบในงานโฆษณาอย่างไร
- ท่านใช้จุดจับใจใดในงานโฆษณา และทำไมถึงเลือกใช้จุดจับใจนั้น

3.2.4 การวิเคราะห์ที่ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ขณะเก็บข้อมูล รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งการจดบันทึก และเทปบันทึกการสัมภาษณ์ แล้วได้นำลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนำมาตีความ โดยจัดเรียง แยกแยะข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เรียบเรียงนำเสนอในลักษณะของการ พรรณนา (Descriptive method) รวมทั้งข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ดำเนินการในกระบวนการสร้างบุคคลต้นแบบงานรณรงค์โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) และ แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public communication campaign concept) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การป้อนข้อมูล (Input) และดูถึงผลที่ออกมา (Output) การป้อนข้อมูลประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ส่วนผลที่ออกมานั้นประกอบด้วยขั้นตอนของกระบวนการป้อนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหานำวิจัยข้อ 3 บุคคลต้นแบบ (Role model) มีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

3.3 เครื่องมือในการวิจัย การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group)

3.3.1 ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบุคคลต้นแบบที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 4 ประเด็นโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2552 ดังต่อไปนี้

- งดเหล้าเข้าพรรษา / เลิกเหล้าเลิกจน ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน, สุขเลิกเหล้า/ลูกชนพ้อเลิกเหล้า บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- ทอดกฐินปลอดเหล้า เช่น พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ) เป็นต้น
- ปิ่ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- รับน้องปลอดเหล้า รับน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ม.ปลอดเหล้า เช่น (เป้) อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นต้น

3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่า กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) มีความเชื่อมโยงกับระดับในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร โดยคัดเลือกผู้รับสารที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ และวัย โดยเลือกจากอาสาสมัคร และขอความร่วมมือกับโครงการรณรงค์ในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และจัดการสนทนากลุ่ม ณ สถานที่ที่จัดไว้ ตามวันเวลาที่กำหนด ซึ่งแบ่งกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8 - 12 คน ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) กลุ่มผู้มีความคิดริเริ่มในการลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) กลุ่มผู้ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางบวกจากการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.3.3 การดำเนินการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- เริ่มจากการแนะนำตัวสั้นๆ ทั้งจากฝ่ายที่วิจัยและผู้ร่วมวงสนทนา
- ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย รวมถึงชี้แจงอย่างชัดเจนว่าผู้ดำเนินการสนทนาต้องการรับฟังความคิดเห็นและประสบการณ์ของทุกคนในกลุ่มเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขอให้ทุกคนพูดอย่างเปิดเผยและอย่างเป็นกันเอง แม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะไม่ตรงกับของคนอื่น
- เริ่มการสนทนาด้วยคำถามอุ้มน้เครื่อง โดยมีประเด็นคำถาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก เป็นต้น
- เข้าสู่ประเด็นที่ต้องการจะศึกษา โดยมีประเด็นคำถาม ได้แก่ การรับรู้บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติที่มีต่อบุคคลต้นแบบในแต่ละโครงการของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อิทธิพลของบุคคลต้นแบบในแต่ละโครงการของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ขณะเก็บข้อมูลจากการจัดกลุ่มสนทนา รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึก และเทปบันทึกการสัมภาษณ์ แล้วนำมาลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย และนำมาตีความ โดยจัดเรียง แยกแยะข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เรียบเรียงนำเสนอในลักษณะของการพรรณนา

(Descriptive method) โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ (Learning and imitation) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive learning theories) และแนวคิดทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ด้านด้วยกัน

- 1) ช่วยให้ผู้บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ ทักษะใหม่ ๆ
- 2) มีผลทำให้เกิดการระงับ (Inhibition) หรือยุติการระงับ (Disinhibition)
- 3) ช่วยให้ผู้พฤติกรรมที่เคยได้รับการเรียนรู้มาแล้วได้มีการแสดงออก

- ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ (Learning and imitation) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive learning theories) โดยมีขั้นตอนการเรียนรู้ 4 ระยะ

- 1) ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attentional processes)
- 2) ระยะของการจดจำ (Retention processes)
- 3) ระยะของการสร้างพฤติกรรม (Motor reproduction processes)
- 4) ระยะของการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivation processes)

- แนวคิดทฤษฎีอิทธิพลของผู้ส่งสารและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) ในฐานะที่บุคคลต้นแบบ (Role model) เป็นช่องทางของผู้ส่งสารในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ปัญหานำวิจัยข้อ 4 สื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) อย่างไร

3.4 เครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.4.1 ข้อมูล

- แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ข่าว บทความ รายงานพิเศษ ที่เกี่ยวกับงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นที่เลิกศึกษา

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง และขอความอนุเคราะห์จากโครงการรณรงค์ลดการบริโภคแอลกอฮอล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เอกสารงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง งานโฆษณาารณรงค์ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน และตัวอย่าง โฆษณาที่ตีพิมพ์ลงในสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 4 ประเด็นโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2552 ดังต่อไปนี้

- งดเหล้าเข้าพรรษา / เลิกเหล้าเลิกจน ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน, สุขเล็กเหล้า/ลูกชนพ้อเลิกเหล้า บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- ทอดกฐินปลอดเหล้า เช่น พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ) เป็นต้น
- ปิ่ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ได้แก่ บุคคลต้นแบบที่มีความรู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน
- รับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ม.ปลอดเหล้า เช่น (เป้) อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นต้น

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่เป็นสื่อทัศนวัสดุ อาทิ สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไร โดยนำแนวคิดทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda setting) มีประเด็นในการศึกษาดังนี้

- 1) แหล่งที่มาของวาระข่าวสาร
- 2) ประเด็นใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร สื่อมวลชน มหาชน หรือสาธารณะ
- 3) ระดับของวาระข่าวสาร
- 4) บทบาทผู้รับสาร
- 5) วาระข่าวสารกับความเป็นจริง

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยนำเสนอผลการวิจัยอยู่ในบทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6

3.5.1 บทที่ 4 วิเคราะห์ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.2 บทที่ 5 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นบุคคลต้นแบบ (Role model) มีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.2.1 แสดงผลวิเคราะห์ผลกระทบต่อของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.2.2 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.3 บทที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์จัดระเบียบวารสารของสื่อมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5.4 บทที่ 7 เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์บทสรุป เพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้งหมด และเชื่อมโยงประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเสนอแนะผู้สนใจในแง่มุมอื่น

บทที่ 4

ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา จากกลุ่มผู้บริหารหรือเทียบเท่า บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และกลุ่มผู้ออกแบบสารในงานโฆษณา

วิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 24 เรื่อง จากประเด็นโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นโครงการที่ 1 งดเหล้าเข้าพรรษา โฆษณาทั้งหมด 16 เรื่อง

- พ.ศ. 2548 โฆษณาเรื่อง “โชคยังดี” พบว่า ตัวแบบในงานโฆษณาเป็นตัวแบบในแง่ลบ (Negative role model) แสดงออกถึงพฤติกรรมในแง่ลบ และผลของพฤติกรรมนั้น
- พ.ศ. 2548 โฆษณาเรื่อง “วิถีเลิกเหล้า” พบว่า มีตัวแบบที่แสดงถึงพฤติกรรมในการลดปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการเสนอตัวแบบ ลักษณะค่อยๆ แสดงออกทีละขั้นตอน
- พ.ศ. 2549 โฆษณาเรื่อง “เลิกจน จนเครียดกินเหล้า” พบว่า มีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแทนของผู้รับสารในระดับ B ลงไป ซึ่งเป็นการแสดงออกของสภาพความเป็นจริงทางสังคม
- พ.ศ. 2550 โฆษณาเรื่อง “บานปลาย” พบว่า ตัวแบบแสดงถึง พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ โดยมีการบอกถึงผลของพฤติกรรมออกมาเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ
- พ.ศ. 2550 โฆษณาเรื่อง “จรัล” “นิพนธ์” “ชัชวาลย์” “ตำบลเมืองปราสาท” พบว่า มีการใช้ตัวแบบที่เป็นบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตัวแบบ

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง “ลูกพี่” พบว่า มีการเสนอตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง “พ่อลูก” พบว่า มีการนำตัวแบบที่เป็นเด็กเข้ามาใช้เพื่อชักจูงให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัว

- พ.ศ. 2552 โฆษณาเรื่อง “ไม่กินเหล้าทำอะไรดี”

- พ.ศ. 2552 โฆษณาเรื่อง “ทำอย่างอื่นแทนการกินเหล้า 1, 2” “กางเต็นท์หน้าบ้าน, อาสาสมัคร และ ฟุตบอล” พบว่ามีการใช้ตัวแบบหลาย ๆ ตัว เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่า มีตัวแบบบางตัวมีลักษณะคล้ายกับตน

- พ.ศ. 2552 โฆษณาเรื่อง “ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า หนูทำได้” มีการใช้การเสนอตัวแบบในลักษณะการ์ตูน

ประเด็นโครงการที่ 2 ภูมิลอดเหล้า โฆษณาทั้งหมด 3 เรื่อง

- พ.ศ. 2546 โฆษณาเรื่อง “บาปไม่บาป”

- พ.ศ. 2546 โฆษณาเรื่อง “ขโมย”

- พ.ศ. 2546 โฆษณาเรื่อง “หลวงพ่อคุณ”

พบว่า มีการใช้ตัวแบบที่มีชื่อเสียง และเป็นที่น่าเชื่อถือของคนในสังคม ได้แก่ พระพยอม และหลวงพ่อคุณ มีการสร้างคำถามให้คิดเช่น ต้มเหล้าในงานบุญ บาป หรือไม่บาป และนำบุคคลต้นแบบที่น่าเคารพนับถือมายืนยันเพื่อให้แน่ใจถึงคำตอบที่แท้จริงคือ ไม่ควรดื่มเหล้าในงานบุญ

ประเด็นโครงการที่ 3 รับนองปลอดเหล้า โฆษณา 3 เรื่อง

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง 5 “ถังขยะ”

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง “ขอเถอะ”

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง “รับนอง”

พบว่า มีการนำศิลปิน ดารา มาใช้เป็นตัวแบบในโฆษณารณรงค์ มีการใช้ (Negative role model) เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบที่ไม่ดี และตัวแบบที่ดี

นอกจากนี้มีการใช้ผู้รับสาร (ได้แก่รุ่นน้อง) เป็นตัวแทนด้วยการใช้ ภาพนิ่ง หรือการแสดงผลภาพเพียงไม่นาน เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน

ประเด็นโครงการที่ 4 ให้เหล่าเท่ากับแข่ง โฆษณา 2 เรื่อง

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง 5 “โทษของเหล้า” พบว่า มีการใช้ตัวแบบที่แสดงให้เห็นความเคยชินที่ผิดในสังคม ได้แก่ การให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยตัวแบบบอกถึงโทษของสุรา และมีการกระทำพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันด้วยการให้สุราเป็นของขวัญ

- พ.ศ. 2551 โฆษณาเรื่อง 5 “ซูเปอร์มาร์เก็ต” พบว่า ตัวแบบมีลักษณะเสนอทางเลือกให้กับผู้รับสาร มีการนำเสนอตัวเลือกของขวัญต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ แทนการให้เหล้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา”



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพรวมโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษานี้มี Key message ที่นำเสนอทางออกนอกจากว่า และตอกย้ำ Key message ว่า งดเหล้าเข้าพรรษาแล้ว ยังชี้ให้เห็นว่า ถ้าคุณเลิกเหล้าแล้วคุณจะได้ประโยชน์อะไร ซึ่งเป็นความคิดที่สนับสนุนต่อจาก To day stop drink ว่า ถ้าหยุดดื่มเหล้าในวันนี้ แล้วคุณจะได้ประโยชน์อะไร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของแคมเปญจาก To day stop drink ว่า เสนอทางออกหรือวิธีการใหม่ๆ ในการเลิกเหล้า เป็นทางออกว่าถ้าไม่ให้ดื่มเหล้าแล้วจะทำอะไรได้บ้าง

พฤติกรรมของการเลิกเหล้า โดยช่วงต้นเข้าพรรษา สสส . เริ่มสร้างทัศนคติว่าให้เกิดความคิดที่ต้องการเลิกดื่มเหล้า จากคนที่ยังไม่เคยคิดว่าจะดื่มเหล้า มีการเพิ่มเติมเข้าไปให้รู้สึกว่าจะต้องเลิกเดี๋ยวนี้แล้วจะทิ้งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลิกดื่มเหล้าอย่างจริงจังตลอด 3 เดือน แม้จะเป็นผู้ที่ดื่มหนัก ๆ หากเลิกได้ 3 เดือนก็ถือว่าประสบผลสำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ชาย: แม่..แม่ครับ...แม่

หญิงชรา: อ้าว ..คืนแล้วหรือลูก

หญิงชรา: หิวมั้ยลูก

โฆษกชาย: แม่อาจไม่โชคดี

อย่างนี้ทุกครั้ง

โฆษกชาย: พรรษานี้..

งัดเกล้าเพื่อแม่เถอะครับ

ภาพที่ 4.2 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “โชคดียังดี”

4.1.1 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “โชคดียังดี”

4.1.1.1 ลักษณะตัวแบบต้องการเสนอผล หรือการเสริมแรงในด้านลบของพฤติกรรม คือ เมมาแล้วขาดสติ ลืมตัว และอาจจะทำอะไรลงไปโดยไม่รู้ตัว อาจทำให้ตัวเองและคนรอบข้างบาดเจ็บหรืออาจถึงชีวิตได้ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การ เสนอตัวแบบภายใน (Covert modeling) คือเป็นการสร้างภาพให้กลุ่มเป้าหมายจินตนาการถึงบุคคลอื่นที่แสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ในการรณรงค์ฯ เป็นกระบวนการแรกของการแต่งพฤติกรรม ต่อมาใช้การเสริมแรงด้านลบหรือแสดงให้เห็นผลกระทบทันทีที่ตัวแบบแสดงพฤติกรรม

4.1.1.2 การใช้ กลยุทธ์นำเสนอตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะรูปแบบปัญหา และการแก้ปัญหา (Problem solution) รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราว (Story line) คล้ายหนังสั้น คือมีการเริ่มต้น กลางเรื่อง ตอนจบ มีการใช้จุดจูงใจ ใช้อารมณ์ด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeals) เพื่อสร้างความรู้สึกผิด



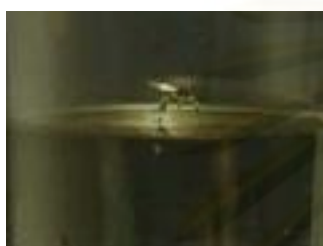
คำแนะนำสำหรับคนอยากเลิกเหล้า



ลดปริมาณในการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง



เว้นระยะในการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น



รอจนเย็น !



รับประทานอาหารให้มากขึ้นในระหว่างการดื่ม



ทำได้ขนาดนี้เล็กเลยดีกว่า ครับ

ภาพที่ 4.3 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง "วิถีลด"

4.1.2 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง "วิถีลด"

4.1.2.1 ลักษณะของตัวแบบเป็นกันเอง เพศ วัย เชื้อชาติ ใกล้เคียงกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตนั้น จะทำให้ผู้สังเกตมั่นใจได้ว่า พฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคลนั้นมีลักษณะ คล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน

4.1.2.2 การใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน มีการเสนอวิถี ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์แบบค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป เพื่อให้ง่ายต่อการที่ผู้รับสารจะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการนำเสนอแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราว แบบการให้ข้อมูล (Infomercials) ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humour appeals) เป็นการกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึก สนุกสนานและมีอารมณ์ขันในการรับชมโฆษณา



จน ! เครียด ! กินเหล้า !



จน ! เครียด ! กินเหล้า !



จน ! เครียด ! กินเหล้า !



ก็เลยยิง จน ยิ่ง เครียด ก็เลิกสิ !



เลิกเหล้าสิจะได้เลิกจน



เลิกเหล้าเข้าพรรษาสิ เลิกเลย !

ภาพที่ 4.4 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จน เครียด กินเหล้า”

4.1.3 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จน เครียด กินเหล้า”

4.1.3.1 ลักษณะตัวแบบที่มีทัศนคติที่ว่า กินเหล้าแล้วหายจากความเครียด ความจน โดยโฆษณาพยายามเปลี่ยนทัศนคติ คือ ยิงกินยิงจน เป็ นการรณรงค์ต่อยอดเข้าพรรษาโดยการเพิ่ม “ประเด็นที่สำคัญ” เพื่อกระตุ้นตอกย้ำในเรื่องใหม่ให้กับสังคม โดยแนวคิดเรื่องผลกระทบของพิษภัยน้ำเมาในด้านเศรษฐกิจ และใช้ข้อความว่า “เลิกเหล้า เลิกจน”

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จน ! เครียด ! เลิกเหล่า !



ทำงาน ! เก็บเงิน ! มีกิน !



ทำงาน ! เก็บเงิน ! ใช้หนี้ !



ทำงาน ! เก็บเงิน ! ได้เรียน !



มีเงิน ไม่เครียด ก็เบิกบาน แจ่มใส



ได้เรียน ก็ฉลาด พอฉลาด ชาตาก็เจริญ

ภาพที่ 4.5 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เลิกจน”

4.1.4 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เลิกจน”

4.1.4.1 กลยุทธ์การใช้ตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา การรณรงค์กระตุ้นให้คนทั่วไปตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของสุรา เชื่อมต่อการปรับวิถีชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในโอกาสเฉลิมฉลองการครองราชย์ 60 ปีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ด้วย การรณรงค์ในลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบต่อสุรา แม้ว่ากลุ่มคนชั้นกลางที่ไม่ดื่ม หรือดื่มแต่ไม่เผลอรัอนเรื่องค่าใช้จ่ายในการดื่ม ย่อมตระหนักถึงภัยน้ำเมาที่สร้างความยากจนในระดับชาติ และจะส่งผลกระทบยาวต่อการสนับสนุนการผลักดันนโยบาย หรือกฎหมายด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เลิกเหล้าได้แล้ว ครับ

เลิกเหล้าได้แล้ว ค่ะ

ผมเลิกดื่มเหล้าแล้ว ครับ

ฉันเลิกดื่มเหล้าแล้ว ค่ะ

มีท่านสมาชิก อบต. เป็นผู้นำโครงการ

ต.เมืองปราสาท อ.เนินสูง จ.นครราชสีมา
หนึ่งในตัวอย่าง ตำบล ปลอดเหล้า

ภาพที่ 4.6 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ตำบลเมืองปราสาท”

4.1.5 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ตำบลเมืองปราสาท”

4.1.5.1 ลักษณะของชุมชนที่มีการรณรงค์ในชุมชนเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นตัวแทนความเป็นชุมชน แสดงให้เห็นว่าทำได้จริง และลดความเป็นโฆษณาหลง ดังนั้นการคัดเลือกต้นแบบในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะได้รับคำชี้แนะจากภาคีเครือข่าย เนื่องจากภาคีจะมีข้อมูลของต้นแบบในพื้นที่จริง ดังคำกล่าวของผู้ประสานสื่อ สสส.

“เวลาเลือกชุมชนตัวอย่างออกสื่อใหญ่จะใช้เลือกจากภาคีมากกว่า ภาคีจะเน้นมาว่าชุมชนไหนน่าสนใจ เราจะหยิบขึ้นมาทำ”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.7 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จรัล”

4.1.6 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จรัล”

4.1.6.1 ลักษณะการนำบุคคลต้นแบบที่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มสุรา และประสบความสำเร็จในการเลิกดื่มสุรามาใช้เป็นต้นแบบในการโฆษณา เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนพฤติกรรม และรับทราบถึงผลดีที่เกิดขึ้นกับบุคคลต้นแบบที่มีประสบการณ์ตรง รวมทั้งมีการเสนอตัวแบบหลาย ๆ ตัว ช่วยทำให้การเสนอตัวแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้รับสารจะพบว่า มีตัวแบบบางตัวมีลักษณะคล้ายกับตน ตลอดจนทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้การแสดงพฤติกรรมหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้รับสารมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการแสดงออกในหลาย ๆ สถานการณ์

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นาย ชัชวาลย์ จันทร์สว่าง
อายุ 28 ปี อาชีพ นักศึกษา



ตกเย็นเพื่อนชวนว่า เฮ้อ ! ไปร้านนี้ๆ นะ



ตอนผมกินเต็มที่เลย ผมจ่ายหมด



ลองหยุดดู ครับ เพื่อ พ่อแม่
เงิน พ่อแม่ ค่าให้มาด้วย



ลองดู ครับพี่ ลองไม่กินแบบ เต็มๆ สักครั้ง



เลิกเหล้าเข้าพรรษา

ภาพที่ 4.8 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชัชวาล”

4.1.7 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชัชวาล”

4.1.7.1 กลยุทธ์การเสนอตัวแบบที่เป็นจริงนี้จะทำให้ผู้รับสารมั่นใจได้ว่า พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คืองานรณรงค์นั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ ดังนั้นลักษณะตัวแบบที่เลือกจึงต้องมีลักษณะที่ดูเหมือน หรือคล้ายกับผู้รับสารที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังคำกล่าวของผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และ ผู้ประสานสื่อ สสส.

“ชัชวาล ดูแล้วขี้เมา แต่เมื่อเลิกเหล้าได้แล้วดียังไง”

(คุณธีระ วัชรปานี, ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กร
งดเหล้า)

“บุคคลต้นแบบจะเข้ามาในลักษณะการให้รายละเอียดสำหรับ
ในประเด็นเหล้าที่เราใช้บุคคลต้นแบบเพราะว่าสามารถทำให้
บุคคลเลิกเหล้าได้เนื่องจากมีบุคคลพวกนี้พวกที่เลิกเหล้าได้จริง
แล้ว”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)



นาย นิพล วิชัย อายุ 40 ปี ชายข้าวแกง



ว่างไม่ได้เลย ต้องกิน ข้าว เย็น ต้องกิน



เรียกว่าซีเมaleyหละ ต้องهامไปส่ง
หน้าบ้านเพื่อออก



เงินเก็บก็ไม่มี ก็ต้องเลือก เพื่อครอบครัว



ค่าเทอมลูกก็ไม่มี ลองดูเพื่อครอบครัว



เลิกเหล้าเข้าพรรษา

ภาพที่ 4.9 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “นิพล”

4.1.8 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “นิพล”

4.1.8.1 ใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบก่อนและหลัง (before after) รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราวมีการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) ใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์ด้านสถานภาพ (Status appeals) พยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงสถานภาพที่ดีขึ้นหลังจากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รู้ไหมเหล่า ยิ่งกินมันก็ยิ่งจน
จนเงินอะไร ขวดแค่ 60 เอง



โซดา 3 น้ำแข็ง 2 อืม ! 180
น้ำแข็ง 2 แถง



เฮอ ! กับเก็บ มากินหน่อยเต๋ 520-580



ตีบเด็ก 1060



โอ้โฮ ! สะใจจริง !
อืม ! พัง ! ทั้งหมด เท่าไหร่ 3,800
ไม่มี ติดหนี้้อก อืม ! บาน



เนี่ย ! คนเดียววันเดียนะ ถ้าทั้งปี
ทั้งประเทศเท่าไหร่ 2 แสนล้าน อืม ! คิดดิ
เลิกเหล่า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา

ภาพที่ 4.10 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ค่าเหล่า”

4.1.9 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ค่าเหล่า”

4.1.9.1 ลักษณะตัวแบบที่แสดงออกถึงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ละขั้นตอน ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ซึ่งการเสนอตัวแบบมีลักษณะการแสดงออกที่มีสภาพการณ์คล้ายคลึงกับสภาพความเป็นจริงในการดื่มสุรา ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย

4.1.9.2 ใช้กลยุทธ์การโฆษณา ที่มีรูปแบบการสาธิต (Demonstration) รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราวแบบการให้ข้อมูล (Infomercials) ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความตลกขบขัน (Humour appeals) ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจในการรับสารและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



พี่หลง ! ผมทนไม่ไหวแล้วนะ



เออ ! ทนๆ เอาหน่อยนะ
เอานะพี่เข้าใจ



จะให้ผมทนได้ไง พี่เป๊ยก
มาด่าลับหลังให้ผมฟัง
ผมนะรักพี่เหมือน พ่อ



หมวยเหมือนเดิม แบบนี้



ไม่เข้าท่าเลย ! เสียเลย
คนที่กินเหล้าช่วงเช้าพรรษา แะ !



งดเหล้าเข้าพรรษา

ภาพที่ 4.11 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ลูกพี่”

4.1.10 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ลูกพี่”

4.1.10.1 ตัวแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย การแสดงออกของต้นแบบสอดคล้องกับบริบทสังคมไทย คือ มีการนับถืออาวุโส ลูกพี่ ลูกน้อง แต่เนื่องจาก “ลูกพี่” แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในการรณรงค์ฯ (ในที่นี้ได้แก่การสั่งเหล้า) จึงทำให้ “ลูกน้อง” หมดความเชื่อถือไป ถือเป็นการเสริมแรงด้านลบให้กับตัวแบบ

4.1.10.2 ใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบการเป็นเหตุเป็นผล (Reason - why) รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราวมีการเล่าเรื่องและเหตุการณ์ (Vignettes and situations) ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านสถานภาพ (Status appeals) พยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงสถานภาพที่เปลี่ยนไปหลังจากเริ่มแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์



พิธีกร : เย็นๆ แบบนี้ะครับ
คนไทยส่วนใหญ่กินเหล้า
ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรกันดี



พิธีกร : เมา



พิธีกร : ถ้าท่านผู้ชมคิดออก
นะครับ



พิธีกร : ส่งคำตอบมาตามที่อยู่
ข้างล่างนี้ะครับ
Super: ส่งความคิดดีๆมาที่
ตปณ. 55 สามเสนใน 10400
SMS 4554950 (ครั้งละ 3 บาท)
www.stopdrink .com



พิธีกร : ถ้าดีได้ออกอากาศ



โฆษก : สุขเลิกเหล้า
เข้าพรรษานี้ เริ่มเลย

ภาพที่ 4.12 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “สุขเลิกเหล้า”

4.1.11 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “สุขเลิกเหล้า”

4.1.11.1 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยช่วยกันเสนอ

แนวความคิดเข้ามาว่า มีอะไรให้ทำบ้างถ้าไม่ดื่มเหล้า ถ้ากิจกรรมของใครน่าสนใจ จะมีการนำมา
ออกอากาศ โดยเหตุการณที่เกิดขึ้นที่ร้านคาราโอเกะ จะเห็นภาพคนหลายๆ กลุ่มนั่งสังสรรค์อยู่
โฆษกเดินเข้าไปถามผู้ชายคนหนึ่งที่นั่งอยู่กับกลุ่มเพื่อนว่า ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรกันดี แต่ผู้ชายคน
นั้นตอบไม่ได้ โฆษกจึงเชิญชวนผู้ชมให้เสนอกิจกรรมทำแทนการกินเหล้าเข้ามา ปิดท้ายด้วยเสียง
โฆษกพูดว่า “สุขเลิกเหล้า” เข้าพรรษานี้ เริ่มเลย รูปแบบโฆษณา “สุขเลิกเหล้า” ทำให้เกิดไอเดียใน
การนำเสนอทางออก ว่ามีเรื่องสนุกให้ทำอีกตั้งเยอะ โดยไม่ต้องพึ่งพาเหล้า

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์พยากรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.13 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ฟุตบอล”

4.1.12 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ฟุตบอล”

4.1.12.1 รูปแบบโฆษณา “สุขเลิกเหล้า” การนำเสนอกิจกรรมทดแทนการดื่ม โดยเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมายว่า “มีอะไรทำบ้างถ้าไม่ดื่มเหล้า” และเปิดโอกาสให้ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมในการส่งไอเดียกิจกรรมทดแทนการดื่มในรูปแบบของตัวเองเข้ามา ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ SMS จดหมาย และคลิปวิดีโอ

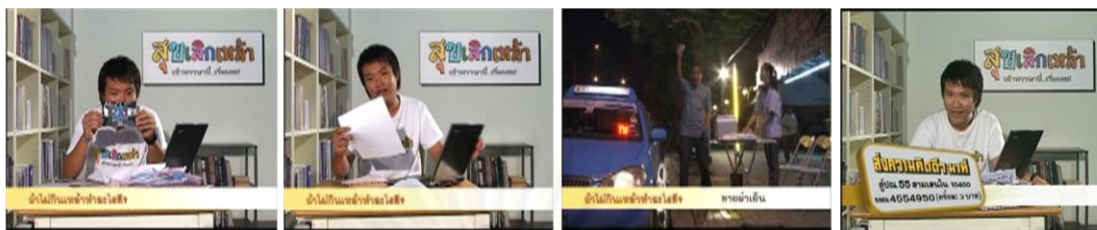
4.1.12.2 รูปแบบโฆษณา “สุขเลิกเหล้า” เผยแพร่ความคิดจากทั่วประเทศที่ส่งกิจกรรมทดแทนการกินเหล้าเข้ามา ซึ่งครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น การไปเตะฟุตบอลกับกลุ่มเพื่อน , การเข้าครัวทำอาหารร่วมกับครอบครัว, การไปดูหนังห้อย เป็นต้น และจบภาพยนตร์ด้วยคำพูดว่า เข้าพรรษานี้ เลิกเลย



ภาพที่ 4.14 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เดินท์”

4.1.13 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “เดินท์”

4.1.13.1 รูปแบบโฆษณา เผยแพร่ความคิดจากทั่วประเทศที่ส่งกันเข้ามา ในเรื่องของการทำกิจกรรมอย่างอื่นทดแทนการกินเหล้า (ต่อจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรก) ซึ่งครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ , ทางเดินท์ร่วมกับครอบครัว , ขายของเพื่อหารายได้เสริม เป็นต้น และจบภาพยนตร์ด้วยคำพูดว่า เข้าพรรษานี้ เลิกเลย



พิธีกร : ก็ศพคนกินเหล้านั้นแหละ
ครับ...ครับ
Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี

พิธีกร : คุณเด็ก ปอนโก ขวนไป
ชายผ้าเย็น
Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี

นักแสดง : รวย
Super : ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี
Super : ชายผ้าเย็น

พิธีกร : ครับ / ทั่วประเทศเขาคิด
กันได้หมดแล้วครับ แต่พวกที่กิน
เหล้า...
Super : ส่งความคิดเข้ามาที่ ตู้ไป
55 สามเสนใน 10400 sms
4554950 (ครั้งละ 3 บาท)



โฆษก : เจ้าพรรษาเล็กเลย
Logo : สสส.
Logo : สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

ภาพที่ 4.15 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชายผ้าเย็น”

4.1.14 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “ชายผ้าเย็น”

4.1.14.1 รูปแบบโฆษณา “สุขเล็กเหล่า” เป็นการจุดประกายคนที่ยังไม่ได้คิด ด้วยภาพบรรยากาศความสุข จากกิจกรรมหลากหลายที่ออกอากาศ ให้คนหยุดกินเหล้ามาทำกิจกรรมที่มีความสุขอย่างอื่นทดแทน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



พ่อวันนี้หนูสนุกมากเลยครูไม่อยู่



อ้าว ครูไปไหนอะ/ไม่รู้



ไอ้เบ๊ยกโวย ! สักแก้ว มาๆ เร็ว



เอา 2 ไม้ พี่



ไปกันเร็ว เมื่อไหร่จะเลิก



เลิกเหล้า เลิกจน เลิกแล้ว เลิกเลย

ภาพที่ 4.16 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “พ่อผู้น่ารัก”

4.1.15 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “พ่อผู้น่ารัก”

4.1.15.1 ลักษณะตัวแบบในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นครอบครัว คนในครอบครัว และเป็นผู้ที่ไม่ได้ดื่มสุรา แต่เป็นผู้ที่จะมีส่วนในการช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ดื่ม ตัวแบบลักษณะนี้มักเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังแสดงลักษณะตัวแบบที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ เมื่อไม่ดื่มสุราแล้ว ได้รับแรงเสริมด้านบวกคือทำให้ครอบครัว และตนเองมีความสุข หรือเรียกได้ว่าแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์

4.1.15.2 ใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a hero) สินค้าในที่นี้ ได้แก่ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทำให้พฤติกรรมดังกล่าว โดดเด่น เป็นพระเอก รูปแบบการร้อยเรียงเรื่องราว (Story line) คล้ายการทำหนังสือ คือมีการเริ่มต้น กลางเรื่อง และตอนจบ มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรัก (Love appeals) คือ พยายามดึงดูดใจผู้รับสารด้วยการแสดงถึง ความรัก ความห่วงใย และความผูกพัน ของพ่อที่มีต่อลูก และของลูกที่มีต่อพ่อ และเชื่อมโยงไปถึงความรักความผูกพันในครอบครัว



เสียงเด็ก : ทุกเย็น พ่อผม
จะแปลงร่าง

เสียงเด็ก : มันเกิดขึ้นทุก
ครั้งที่พอกินเหล้า



เสียงเด็ก : พ่อ เราไม่ได้
เล่นบอลกันมานานแล้วนะ



เสียงโฆษก : ภารกิจนี้ช่าง
ยิ่งใหญ่ซัก

เสียงโฆษก : ขวนพ่อเล็ก
เหล้า
Super: เลิกเหล้า โทร. 02
379 1020

เสียงเด็ก : หนูทำได้
Super: ขวนพ่อเล็กเหล้า หนูทำได้
Super: เลิกเหล้า โทร. 02 379 1020
Logo: สุขเลิกเหล้า
Logo: สสส.
Logo: สำนักงานเครือข่าย
องค์กรงดเหล้า

ภาพที่ 4.17 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “แปลงร่าง”

4.1.16 โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “แปลงร่าง”

4.1.16.1 รูปแบบหนังโฆษณา “แปลงร่าง” น่ารักไร้เดียงสา แทรกความสะเทือน
อารมณ์ โดยการถ่ายทอดความรู้สึกเล็กๆ ของลูกเมื่อเห็นพอกินเหล้า เรื่องราวจบลงด้วยลูก ขวนให้
พ่อหันมาทำกิจกรรมที่สร้างความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งครั้งหนึ่งได้หายไปเพราะการดื่มเหล้า

แคมเปญนี้ทำให้เด็กดูแล้วเกิดแรงบันดาลใจ ผู้ใหญ่ดูแล้วเกิดการจุกคิด เพื่อก่อให้เกิด การเลิก เหล้าอย่างถาวร ในด้านลักษณะของตัวแบบจะต้องดูคล้ายกับคนที่ดื่มเหล้า และต้องดูเหมือนคน ธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ ดังคำกล่าวของคริสเอทีฟ บริษัท Creative juice

“ผู้กำกับเป็นคนเลือกตัวละครที่จะนำมาใช้เป็นต้นแบบ ผู้กำกับจะสกรีน มาระดับหนึ่งอันนี้เป็นความสามารถของผู้กำกับที่เขาจะรู้ เขาก็ไปสัมผัส คนในระดับอย่างนี้ เขาจะรู้ว่าหน้าตาเป็นอย่างไร ที่สำคัญที่คนจำได้ต้องมีลักษณะบุคลิกบางอย่างที่มั่นใจว่าคนดูแล้วจำแน่ๆ และตรงกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เช่น คนแรกที่ถูกสัมภาษณ์แล้วทำหน้ามึนๆ นี้ก็ ไม่ออกอย่างนี้ คนจะจำคนนั้นได้เยอะ”

(คนิสาสู้ องค์ศิริวัฒนา, Creative group/lead, บริษัท Creative juice/Bangkok จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

4.1.16.2 เด็กเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวตนเอง ซึ่งพูดถึง ตอนที่ยังดื่มเหล้าแล้วจะกลายร่างไปเป็นสัตว์ประหลาด แอบแฝงอารมณ์ความรู้สึกของลูกเมื่อ เห็นว่าพ่อเปลี่ยนไปทุกครั้งที่ยังดื่มเหล้า แต่เด็กก็เกิดแรงบันดาลใจ และมีความตั้งใจที่จะชวนพ่อเลิก เหล้าให้ได้ โดยในภาพยนตร์โฆษณา เด็กจะเปลี่ยนชุดเป็น ซูเปอร์ฮีโร่ออกมาช่วยกอบกู้ ครอบครัว และชวนพ่อที่กลายไปเป็นสัตว์ประหลาด ให้มาเล่นฟุตบอลด้วยกัน จนพ่อจุกคิดได้และ กลับมาเป็นคนปกติ ทั้งสองจึงเล่นฟุตบอลกันอย่างมีความสุข และจบภาพยนตร์ด้วยคำพูดว่า ชวนพ่อเลิกเหล้า หนูทำได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “กฐินปลอดเหล้า”



ภาพที่ 4.18 พระพยอม กัลยาโณ

4.2.1 โฆษณาเรื่อง “บาปไม่บาป”

4.2.2 โฆษณาเรื่อง “ขโมย”

4.2.3 โฆษณาเรื่อง “หลงพ่อกุณ”

4.2.1.1 โฆษณาเรื่อง “บาปไม่บาป ” “ขโมย” และ “หลงพ่อกุณ” มีการใช้ตัวแบบที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ได้แก่ พระพยอม และหลงพ่อกุณ มีการสร้างคำถามให้คิดเช่น ตีแม่เหล้าในงานบุญ บาป หรือไม่บาป และนำบุคคลต้นแบบที่น่าเคารพนับถือมายืนยันเพื่อให้แน่ใจถึงคำตอบที่แท้จริงคือ ไม่ควรตีแม่เหล้าในงานบุญ บุคคลต้นแบบในลักษณะนี้มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารคือ น่าเชื่อถือ จูงใจได้ดี รวมถึงน่าสนใจ ดังเช่นคำกล่าวของผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

“...ภาษาที่ท่านพูดนี้มันก็เป็นภาษาที่ตรง...

...ท่านประกาศตัวออกมาตั้งนานแล้วเรื่องเหล้า

ท่านเองก็ต่อสู้เรื่องอบายมุขมาตลอดอยู่แล้ว”

(คุณธีระ วัชรปานี, ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า)

4.2.1.2 การใช้ตัวแบบร่วมกับการสอน คือมีการแสดงตัวแบบที่ถกเถียงกันว่า ตีแม่สุราในวันทอดกฐินบาปหรือไม่ สุดท้ายจบด้วยบุคคลที่น่าเคารพนับถือออกมาให้คำสอนว่าหากเราในวันทอดกฐินบาปเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ บุคคลต้นแบบในลักษณะนี้นอกจากมีจุดยืนไปใน

ทิศทางเดียวกับการรณรงค์ฯ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลต้นแบบ
ลักษณะนี้ถูกนำไปใช้ทั้งการออกสื่อใหญ่ เช่นงานโฆษณาณรงค์ รวมทั้งถูกใช้กับการรณรงค์ ใน
พื้นที่อีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

“...ไปจัดแถวแถวทอดกฐินปลอดเหล้าที่วัดของท่าน
เอาข้อความท่านมาเผยแพร่ นิมนต์ท่านมีอยู่ครั้งหนึ่ง
พวกอีสานก็นิมนต์ท่านไปเทศเรื่องงานบุญ...”

(คุณธีระ วัชรปานี, ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า)

4.2.1.3 มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณา มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเหตุเป็นผล (Reason –
why) ใช้รูปแบบการร้อยเรียงเรื่องราว (Story line) คือมีการเริ่มต้นด้วยประเด็นคำถามว่า กฐินมี
เหล้าบาปหรือไม่ จบด้วยบุคคลต้นแบบที่น่าเคารพนับถือของสังคมมายืนยันว่า บาป มีการใช้จุด
จูงใจเชิงอารมณ์และเหตุผลร่วมกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “รับน้องปลอดภัย”



ภาพที่ 4.19 อารักษ์ อมรศุภศิริ (เป้)

มีการนำศิลปิน ดารามาใช้เป็นตัวแบบในโฆษณาณรงค์ฯ ซึ่งได้แก่ อารักษ์ อมรศุภศิริ (เป้) เริ่มเข้าวงการด้วยการถ่ายแบบลงนิตยสาร และถ่ายโฆษณาควิท์เพรส ต่อด้วยการเป็นมือกีตาร์ วงสเลอ รวมทั้งมีผลงานด้านการแสดงทั้ง ละคร และภาพยนตร์จำนวนมาก สสส. เลือกลง “เป้” มาเป็นบุคคลต้นแบบเนื่องจาก “เป้” ไม่ดื่มสุราเพราะมีอาการแพ้แอลกอฮอล์ และในช่วงเวลานั้น “เป้” มีผลงานมากและกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการจูงใจ (Motivational processes) ดังคำกล่าวของผู้ประสานสื่อ สสส.

“แคมเปญนี้มีการใช้ Celebrity โดยทำการ Focus group กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า วัยรุ่นมีการฟังเพลงอินดี้ โดย เป้ วงสเลอ เป็นตัวแทนวัยรุ่น ซึ่งตัวเขาเองไม่ดื่มเหล้าเนื่องจากแพ้เหล้า โดยแคมเปญนี้เป็นโครงการต่อเนื่องเวลา 2 ปีตั้งแต่ปี 51-52 โดยสปอตที่ใช้รณรงค์นั้นอยู่ในช่วงเว ลาทั้งสั้นมาก โดยทำสปอตมา 3 ตัว”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

นอกจากนี้การคัดเลือกบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงยังต้องตรวจสอบว่า บุคคลต้นแบบนั้นมีประวัติที่ใสสะอาด ในที่นี้คือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง ด้านความมีชื่อเสียงยังต้องเป็นต้นแบบให้ก้ บกลุ่มเป้าหมายได้ และในระยะยาวบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการทำงานเครือข่ายในระยะยาวได้อีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สสส.

“โดยหลักๆ ของ สสส . เราพยายามเลือกคนที่คลีนจริงๆ และเป็นที่ยอมรับของสังคมว่าคนๆ นี้ ผู้หญิงคนนี้เป็นอย่างไร และอีกอันหนึ่งคือคนที่เป็ไฮดอลของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเช่นเราเอาไปมาทำรับน้องปลอดเหล้า นั้น เพราะเราเห็นว่าเป็ เป็นไฮดอลของกลุ่มเยาวชน แต่อันหนึ่งที่ สสส . มองมากกว่านั้นคือเราหวังถึงการเชื่อมต่อ ของเครือข่ายการทำงานในระยะยาว อย่างเช่น เราไม่ได้มองว่าเป็นแค่พีธีเซ็นเตอร์ในวันแคมเปญแล้วจบ แต่เราหวังว่าเขาจะเป็นตัวต่อที่จะไปเป็นนักสร้างเสริมสุขภาพให้ สสส.”

(รศ.ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม, สสส.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ปฏิเสธที่เธอห้อง ไม่กินไม่ได้ เอาเลย เอาเลย



แล้วแบบนี้ น้องจะเรียกคุณว่ารุ่นพี่ได้เต็มปากหรือครับ



รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม

ภาพที่ 4.20 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ถึงขยะ” พ.ศ. 2551

4.3.1 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ถึงขยะ”

4.3.1.1 มีการใช้ ตัวแบบในด้านลบ (Negative role model) แสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ของรุ่นพี่ เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบที่ไม่ดี และตัวแบบในด้านดี (Positive role model) ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในลักษณะเป็นคนนอก เป็นตัวแทนของผู้รับสารที่เป็นรุ่นพี่ที่ไม่ดื่ม เป็นผู้ชี้พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ รวมถึงผลของพฤติกรรมนั้น ทำให้ลดความน่าเชื่อถือของรุ่นพี่ลง

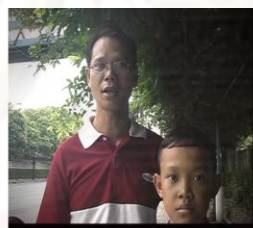
4.3.1.2 กลยุทธ์ในการโฆษณาโดยมีรูปแบบการนำเสนอ (Execution form) โดยมีรูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และ รูปแบบการอุปมาอุปมัย (Snalogy) ได้แก่ “ถึงขยะ” เป็นสัญลักษณ์แทนรุ่นน้อง โดยเปรียบว่าการดื่มสุราเมื่อเมาแล้วไม่มีคุณ ค่า เหมือนถึงขยะที่มีไว้ใส่ของเสีย แต่ถึงแม้เป็นถึงขยะก็ไม่อยากดื่มสุราจะสังเกตได้ว่าฉากที่รุ่นพี่พยายามยัดเยียดสุราให้ “ถึงขยะ” ที่รุ่นพี่คิดว่าเป็นรุ่นน้อง “ถึงขยะ” ยังมีน้ำตาไหลออกมา ดั่งคำกล่าวของ ผู้ประสานสื่อ สสส.

“สปอตโทรทัศน์เรื่องถังขยะ เป็นพุดกับรุ่นพี่แต่ใช้มุมของรุ่นน้อง ในการเล่า โดยมีฉากเป็นบรรยากาศของการรับน้องเป็นการ นำเสนอการกระทำของรุ่นพี่ที่แม่แป้ และพยายามมอมเหล้ากับ รุ่นน้องโดยเห็นถังขยะเป็นรุ่นน้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหมดสภาพ ความน่าเชื่อถือของรุ่นพี่ โดยมีแป้ เป็นคนพูดแทนรุ่นน้องว่า นี่ การทำแบบนี้หรือที่อยากให้รุ่นน้องเรียกว่ารุ่นพี่ได้เต็มปาก ซึ่ง รุ่นน้องอยากนับถือคุณ คุณก็อย่านำเหล้ามาทำในสิ่งที่ไม่ดีเลย”
(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

4.3.1.3 ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ได้แก่ จุดจูงใจด้าน ความรู้สึกผิด (Guilt appeals) คือ พยายามสร้างความรู้สึกในทางลบให้กับรุ่นพี่ที่มีค่านิยมในการ ยัดเยียดให้รุ่นน้องดื่มสุรา น้ำเสียง (Tone) โทนงานโฆษณา ดูเป็นธรรมชาติ ใช้เชิงประชดเสียดสี พฤติกรรมของรุ่นพี่ที่ยัดเยียดให้รุ่นน้องดื่มสุราแสดงให้เห็นความไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งวิธีวิธีการแก้ไขก็คือ การทำตามสารในโฆษณาบอก “รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม”



ขอเถอะคะ



ขอเถอะครับ



ขอเถอะครับ



ขอเถอะครับ



ขอเถอะน้อง



ขอเถอะครับ



ขอเถอะครับเพื่อน



ขอเถอะครับ รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม

ภาพที่ 4.21 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “ขอเถอะ” พ.ศ. 2551

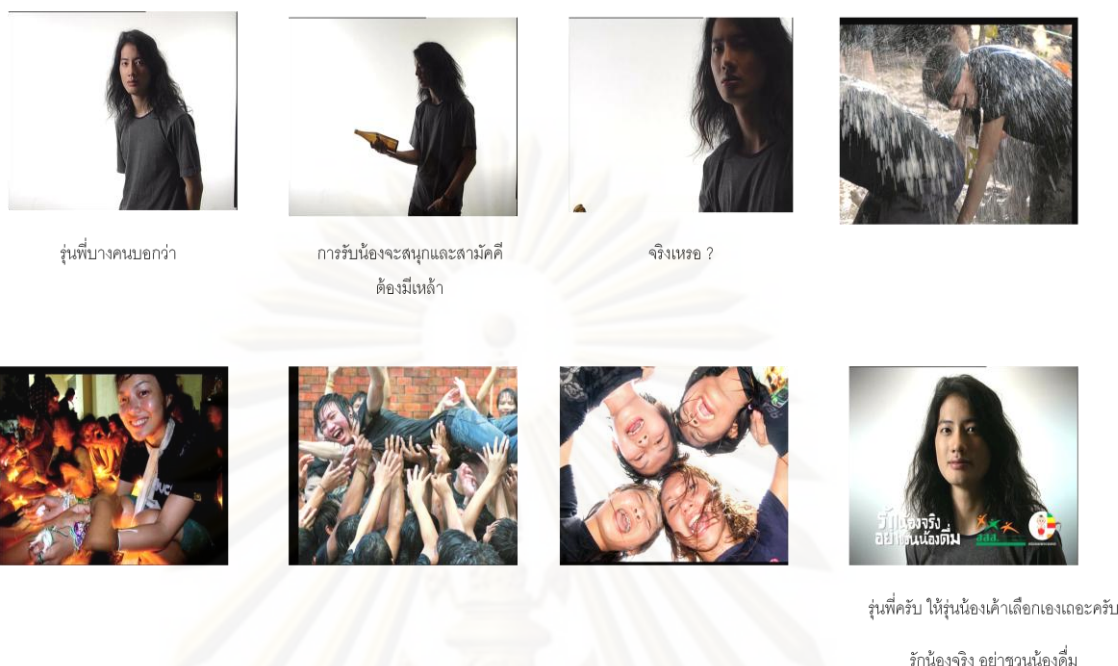
4.3.2 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดภัย เรื่อง “ขอเถอะ”

4.3.2.1 ลักษณะบุคคลต้นแบบหลาย ๆ ตัว ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนมากที่สุด มีหลากหลาย และอยู่บนพื้นฐานที่ว่าคนเรามีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องกับคนในสังคมทุกเพศ วัย อาชีพ ให้ทุกคนขอรับรองเพื่อให้ผู้รับสารหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และจบด้วยภาพรุ่นน้องที่เมาไม่เป็นท่า และภาพบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงตอกย้ำว่า ขอเถอะครับ รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม ดังคำกล่าวของผู้ประสานสื่อ สสส.

“สปอตโทรทัศน์เรื่องขอเถอะ เป็นการเน้นให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมมีการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชน ทั้งพ่อแม่ รุ่นพี่ที่จบการศึกษา ตำรวจผู้ใช้กฎหมาย และรุ่นน้อง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เห็นตรงกันโดยพยายามพูดโน้มน้าวใจรุ่นพี่ว่า ขอเถอะถ้ารักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม โดยเป็นการเน้นที่ความดีงาม ความสนิทสนมระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้องแทน โดยกลุ่มตัวละครที่เลือกมาพูดโน้มน้าวใจ เป็นการนำกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย โดยเป็นประเด็นปัญหาที่น้องได้เป็นปัญหาสังคมที่ทุกคนให้ความสำคัญ ไม่เฉพาะในรั้วมหาวิทยาลัยเท่านั้น คนนอกมหาวิทยาลัยก็ได้รับผลกระทบก็ขอรับรองว่า รับน้องอย่ามีเหล้าเลย”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.22 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “รับน้อง” พ.ศ. 2551

4.3.3 โฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้า เรื่อง “รับน้อง”

4.3.3.1 กลยุทธ์ในการโฆษณาโดยมีรูปแบบการนำเสนอ (Execution form) โดยมีรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอขาย (Presenter or spokesman) รูปแบบร้อยเรื่องราว (Serial) ด้วยการใช้ภาพนิ่ง มุมกล้องในการถ่ายภาพนิ่งให้น่าสนใจ (Still photographs and artwork)

4.3.3.2 นอกจากนี้มีการใช้ตัวแทนผู้รับสารที่เป็นรุ่นน้อง เป็นตัวแทนด้วยการใช้รูปถ่ายทำให้ดูเป็นเรื่องจริงมากขึ้นว่าไม่จำเป็นต้องมีเหล้าก็สนุกได้ หรือการแสดงภาพเพียงไม่นานเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ดังคำกล่าวของผู้ประสานสื่อ สสส.

“ในสปอตโทรทัศน์ ตัวแรกมีการตั้งคำถามทั้งรุ่นพี่ และรุ่นน้อง ซึ่งรุ่นพี่ไม่ควรเป็นผู้นำเหล่าเข้าไปในงานรับน้อง โดยเป้เสลด ออกมาพูดว่า รุ่นพี่คิดว่าต้องมีเหล้าถึงสามัคคีกันโดยถามรุ่นพี่และรุ่นน้องว่าจริงหรือ โดยนำเสนอภาพที่ส ร้างสรรค์และไม่มีแอลกอฮอล์ และเป้เสนอว่า ให้รุ่นพี่ให้รุ่นน้องเลือกเองเถอะ โดยโยนบทไปให้รุ่นน้อง Action เองด้วย”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

4.4 ลักษณะและการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในโครงการ “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง”

วัฒนธรรมการให้เหล่าเป็นของขวัญมีค่า เป็นปกติ (Normalize) การรณรงค์ทำให้สินค้าที่ปกติ ดูไม่ปกติ (Renormalize) การให้เหล่าเป็นของขวัญเป็นพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล การรณรงค์จึงเน้นที่บุคคลสำคัญ มีอำนาจ เช่น เจ้านาย ปลัดกระทรวง เป็นต้น ซึ่งผู้รับสารมักจะตีความหมายว่าการให้เหล่าเป็นของขวัญที่มีระดับ งานโฆษณาจึงชี้ให้เห็นถึงโทษของเหล่าเสมือนเป็นการให้ความรู้มากกว่าการตำหนิ ดังคำกล่าวของ ครีเอทีฟ บริษัท แจ้ ยูไนเต็ต จำกัด ว่า

“สปอตโทรทัศน์ ชุดนี้ต้องการสร้าง Meaning ที่ไม่ถูกต้องกับเหล่า ดังนั้น Key Message จึงเป็น “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ซึ่งคำว่าแข่งนั้น เป็นคำที่ไม่อยากให้คุณแรงไปหรือตำหนิว่าการให้เหล้านั้นเป็นความผิดมหันต์หรือร้ายแรง เพราะคนซื้ออาจไม่ได้คิดเช่นนั้นอาจเกิดจากความเคยชินไม่รู้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ก็เป็นการ Educate คนดู มากกว่าไปตีว่าผิด แต่เป็นการใช้กลยุทธ์บายให้ผู้ใช้เลือกของขวัญให้กับผู้ใหญ่แล้วต้องระมัดระวังให้มากขึ้น”

(คมสันต์ วัฒนวานิชกร, Creative Director, บริษัท แจ้ ยูไนเต็ต จำกัด)



ภาพที่ 4.23 โฆษณารณรงค์ให้เหล่าเท่ากับแข่ง เรื่อง “โทษของเหล่า”

4.4.1 โฆษณารณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง เรื่อง “โทษของเหล่า”

4.4.1.1 โฆษณาชุด “โทษของเหล่า” พบว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาโดยมีรูปแบบการนำเสนอ (Execution form) โดยมีรูปแบบการสาธิต (Demonstration) แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ในด้านลบ) และในรูปแบบตลกขบขัน (Humour) รูปแบบร้อยเรื่องราว (Serial) ด้วยการให้ข้อมูล (Infomercials) และการเปรียบเทียบ การให้เหล่าเท่กับการแข่ง โดยใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผล

4.4.1.2 ลักษณะของตัวแบบโฆษณาชุด “โทษของเหล่า” มีการใช้ตัวแบบที่แสดงให้เห็นความเคียดขื่นที่ผิดในสังคม ได้แก่ การให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยตัวแบบบอกถึงโทษของสุรา และมีการกระทำพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันด้วยการให้สุราเป็นของขวัญ แสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงโทษจากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในงานโฆษณา ดังคำกล่าวของผู้ประสานสื่อ สสส.

“ชี้ให้เห็นว่า การให้เหล้านั้นไม่ดีแบบไหน เน้นเปลี่ยนทัศนคติคนว่า ของขวัญไม่ควรมีเหล่า เน้นเหตุผลที่มาสับสนุนความเชื่อนี้คือ โทษของเหล้านั่นเอง”

(มรกต เจริญทอง, ผู้ประสานสื่อ, สสส.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.24 โฆษณารณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”

4.4.2 โฆษณารณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”

4.4.2.1 โฆษณาชุด “ซูเปอร์มาร์เก็ต” พบว่า ตัวแบบมีลักษณะเสนอทางเลือกให้กับผู้รับสาร มีการนำเสนอตัวเลือกของขวัญต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ แทนการให้เหล่า

4.4.2.2 รูปแบบการนำเสนอมีรูปแบบปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem solution) คือ จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้กับผู้ใหญ่ นอกจากเหล่า การแก้ปัญหาคือ เสนอทางเลือกสิ่งของที่มีประโยชน์ รูปแบบการโฆษณาแบบการให้ข้อมูล (Infomercials) ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ดันคุณภาพ (Quality appeals) การเสนอข้อดีของการเลือกซื้อของขวัญที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 ลักษณะบุคคลต้นแบบในโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์			ตัวแบบที่มีทัศนคติคล้ายผู้รับสาร	ผู้มีชื่อเสียง	ลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง	ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม	ตัวแบบที่มีระดับความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร
	เชื้อชาติ	เพศ						
		ชาย	หญิง					
โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา								
1. เรื่อง "โชคยังดี"	✓	✓		✓			✓	
2. เรื่อง "วิธีลด"	✓	✓		✓		✓		
3. เรื่อง "จน เครียด กินเหล้า"	✓	✓		✓			✓	
4. เรื่อง "เลิกจน"	✓	✓		✓			✓	
5. เรื่อง "ตำบลเมืองปราสาท"	✓	✓		✓				✓
6. เรื่อง "จรัล"	✓	✓		✓				✓
7. เรื่อง "ซัซวาล"	✓	✓		✓				✓
8. เรื่อง "นิพล"	✓	✓		✓				✓
9. เรื่อง "ค่าเหล้า"	✓	✓		✓			✓	
10. เรื่อง "ลูกพี่"	✓	✓		✓			✓	
11. เรื่อง "สุขเล็กเหล้า"	✓	✓		✓				
12. เรื่อง "ฟุตบอล"	✓	✓		✓				✓
13. เรื่อง "เต็นท์"	✓	✓		✓			✓	✓

เรื่อง ลักษณะ	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์			ตัวแบบที่ มีทัศนคติ คล้าย ผู้รับสาร	ผู้มี ชื่อเสียง	ลักษณะ อบอุ่น / เป็น กันเอง	ตัว แบบที่ ได้รับ แรง เสริม	ตัวแบบที่มี ระดับ ความสามา รถใกล้เคียง กับผู้รับสาร
	เชื้อ ชาติ	เพศ						
		ชาย	หญิง					
14. เรื่อง “ชายผ้า เย็น”	✓	✓		✓			✓	✓
15. เรื่อง “พ่อผู้ น่ารัก”	✓	✓		✓		✓	✓	
16. เรื่อง “แปลง ร้าง”	✓	✓		✓			✓	
โฆษณาณรงค์ กฐินปลอดเหล้า								
1. เรื่อง “บาปไม่ บาป”	✓	✓		✓	✓	✓		
2. เรื่อง “ขโมย”	✓	✓		✓		✓		
3. เรื่อง “หลวงพ่อกุ ณ”	✓	✓		✓	✓			
โฆษณาณรงค์ รับน้องปลอดเหล้า								
1. เรื่อง “ถังขยะ”	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
2. เรื่อง “ขอเถอะ”	✓	✓		✓	✓	✓		
3. เรื่อง “รับน้อง”	✓	✓		✓	✓	✓		
โฆษณาณรงค์ ให้เหล้าเท่ากับแข่ง								
1. เรื่อง “โทษของ เหล้า”	✓	✓		✓				✓
2. เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”	✓	✓		✓		✓		✓

4.5 สรุป ลักษณะบุคคลต้นแบบ (Role model) ในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะดังนี้

ตัวแบบจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน

ตัวแบบเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้รับสาร หรือได้รับการเคารพนับถือจากคนในสังคม

ระดับของความสามารถของตัวแบบนั้น ควรจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้รับสาร เพราะถ้าใช้ตัวแบบที่มีความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้รับสารคิดว่าเขาไม่น่าจะทำตามได้ ทำให้เขาปฏิเสธที่จะทำตามตัวแบบ

ตัวแบบนั้นมักจะมีลักษณะที่เป็นกันเองและอบอุ่น

ตัวแบบเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้ว ได้รับการเสริมแรง จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น

ผู้ผลิตสารในการรณรงค์เลือกบุคคลต้นแบบที่ไม่ดื่มสุรา มีประวัติใสสะอาด และเป็นที่ยอมรับ เป็นไอดอลของผู้รับสารได้ หวังถึงการเชื่อมต่อในเรื่องนักสร้างเสริมสุขภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 การนำเสนอบุคคลต้นแบบในโฆษณาณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง	ตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง	ตัวแบบสัญลักษณ์	ตัวแบบภายใน	ตัวแบบหลาย ๆ ตัว	ตัวแบบแสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา	ตัวแบบแสดงออกที่ละขั้นตอน	ตัวแบบที่ใช้การสอน
<u>โฆษณาณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา</u>							
1. เรื่อง "โซ้ยยังดี"		✓	✓				
2. เรื่อง "วิถีสด"						✓	
3. เรื่อง "จน เครียด กินเหล้า"		✓					
4. เรื่อง "เลิกจน"					✓		
5. เรื่อง "ตำบลเมืองปราสาท"	✓						
6. เรื่อง "จรัล"	✓						
7. เรื่อง "ซัซวาล"	✓						
8. เรื่อง "นิพล"	✓						
9. เรื่อง "ค่าเหล้า"			✓			✓	
10. เรื่อง "ลูกพี่"		✓		✓			
11. เรื่อง "สุขเลิกเหล้า"		✓		✓			
12. เรื่อง "ฟุตบอล"					✓		
13. เรื่อง "เต็นท์"					✓		
14. เรื่อง "ขายผ้าเย็น"					✓		
15. เรื่อง "พ่อผู้น่ารัก"					✓		
16. เรื่อง "แปลงร้าง"		✓					
<u>โฆษณาณรงค์กัญชาปลอดเหล้า</u>							
1. เรื่อง "บาปไม่บาป"		✓				✓	
2. เรื่อง "ขโมย"		✓			✓		
3. เรื่อง "หลงพอกุณ"		✓				✓	

การเสนอตัวแบบ	ตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง	ตัวแบบสัญลักษณ์	ตัวแบบภายใน	ตัวแบบหลาย ๆ ตัว	ตัวแบบแสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา	ตัวแบบแสดงออกที่ละขั้นตอน	ตัวแบบที่ใช้การสอน
เรื่อง							
โสมฆณารณรงศ์รับน้องปลอดภัย							
1. เรื่อง “ถึงขยะ”		✓	✓	✓			
2. เรื่อง “ขอเถอะ”		✓		✓			
3. เรื่อง “รับน้อง”		✓	✓	✓			
โสมฆณารณรงศ์ให้เหล่าเทากับแข่ง							
1. เรื่อง “โทษของเหล่า”		✓		✓		✓	✓
2. เรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต”		✓		✓	✓	✓	✓

4.6 สรุป การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

กลยุทธ์เสนอตัวแบบหลาย ๆ ตัว ซึ่งช่วยทำให้มีการเสนอตัวแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้สังเกตจะพบว่า มีตัวแบบบางตัวมีลักษณะคล้ายกับตนตลอดจนทำให้ได้เรียนรู้การแสดงพฤติกรรมหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้สังเกตมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการแสดงออกในหลาย ๆ สภาพการณ์

กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี กับตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงถึงการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหานั้น ก็จะต้องเริ่มจากการแสดงว่าเขาขาดทักษะบางอย่าง และมีความรู้สึก (วิตกกังวลหรือขาดความสนใจ) บางอย่างที่ทำให้เขาไม่สามารถที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้ จากนั้นตัวแบบก็จะพูดถึงความรู้สึกของตน และขั้นตอนในการแก้ปัญหาพร้อม ๆ กับพฤติกรรมของเขาก็จะเริ่มดีขึ้น

กลยุทธ์เสนอตัวแบบแบบค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน ซึ่งวิธีการเสนอแบบนี้เหมาะที่จะใช้กับการแสดงถึงพฤติกรรม หรือการกระทำที่ซับซ้อน การเสนอตัวแบบแบบค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอนนั้นจะแบ่งทักษะออกมาเป็นทักษะย่อย ๆ แล้วเสนอไปที่ละทักษะ

กลยุทธ์ใช้การสอน ซึ่งการใช้การสอนควรจะได้พิจารณาใช้ ร่วมกับการเสนอตัวแบบ การเริ่มต้นการสอนนั้นควรจะอธิบายว่าผู้สังเกต จะเห็นตัวแบบกระทำอะไร และบอกผู้สังเกตว่าเราหวังที่จะเห็นเขาแสดงตามตัวแบบที่เขาจะดูนั้น ซึ่งการบอกเช่นนี้จะทำให้ผู้สังเกตให้ความสนใจต่อตัวแบบมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์สภาพการณ์ที่จะเสนอตัวแบบ ควรเป็นสภาพการณ์ที่สามารถลดการรบกวนจากสิ่งเร้าภายนอกได้เป็นอย่างดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ในการศึกษา จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรวม 20 คน

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบ 4 กระบวนการ คือ

1) กระบวนการตั้งใจ (Attentional processes) บุคคลไม่สามารถเรียนรู้ได้มากจากการสังเกตถ้าเขาไม่มีความตั้งใจ และรับรู้ได้อย่างแม่นยำถึงพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออก กระบวนการตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะสังเกตอะไรจากตัวแบบนั้น องค์ประกอบที่มีผลต่อกระบวนการตั้งใจแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบของตัวแบบเอง พบว่าตัวแบบที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจจะสังเกตนั้นต้องเป็นตัวแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่แสดงออกไม่สลับซับซ้อนมากนัก จิตใจรวมทั้งพฤติกรรมของตัวแบบที่แสดงออกนั้นควรมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์อีกด้วย นอกจากองค์ประกอบของตัวแบบแล้ว ยังมีองค์ประกอบของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ความสามารถในการรับรู้ ซึ่งรวมทั้งการเห็น การได้ยิน การรับรู้รส กลิ่น และสัมผัส จุดของการรับรู้ ความสามารถทางปัญญาระดับของการตื่นตัว และความชอบที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนแล้ว

2) กระบวนการเก็บจำ (Retention processes) บุคคลจะไม่ได้รับอิทธิพลมากนักจากตัวแบบถ้าเขาไม่สามารถจะจดจำได้ถึงลักษณะของตัวแบบ บุคคลจะต้องแปลงข้อมูลจากตัวแบบเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ และจัดโครงสร้างเพื่อให้จำได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนปัจจัยที่จะส่งผลต่อ

กระบวนการเก็บจำ คือ การเก็บรหัสเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ง่ายแก่การจำ การจัดระบบ โครงสร้างทางปัญญา การชักข้อมลักษณะของตัวแบบที่สังเกตในความคิดของตนเอง และชักข้อม ด้วยการกระทำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถทางปัญญา และโครงสร้างทางปัญญาของผู้สังเกตอีกด้วย

3) กระบวนการกระทำ (Production processes) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตแปลง สัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้เป็นเป็นการกระทำ ซึ่งจะกระทำได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จำได้ในการสังเกตการณ์กระทำของตนเอง การได้ข้อมูลย้อนกลับจากการกระทำของตนเอง และการเทียบเคียงการกระทำกับภาพที่จำได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ ความสามารถทางกาย และทักษะในพฤติกรรมย่อย ๆ ต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

4) กระบวนการจูงใจ (Motivational processes) การที่บุคคลที่เกิดการเรียนรู้แล้วจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการจูงใจ กระบวนการจูงใจย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งล่อใจจากภายนอก สิ่งนั้นจะต้องกระตุ้นการรับรู้ เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมกระทำตามตัวแบบนั้นสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจที่เห็นผู้อื่นได้รับ ตลอดจนสิ่งล่อใจของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ และการประเมินตนเอง นอกจากนี้ในแง่ของผู้สังเกตนั้น ยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสิ่งล่อใจ ความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรฐานภายในของตนเอง

5.1 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น

5.1.1 ผลกระทบด้านกระบวนการตั้งใจ/ สนใจ (Attentional processes)

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาที่เป็นวัยรุ่น จะมีกระบวนการตั้งใจ/ สนใจบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ซับซ้อนมากนัก

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด มีความสนใจในตัวบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrities role model) งานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ความสามารถ เป็นต้น

“พี่เป้หล่อ ทำให้สนใจ เป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้เห็นว่าไม่ดื่มเหล้าก็เท่ได้”

“เป็นแบบอย่างที่ดี ใส่กางเกงขาเล็กดี อยากรับเหมือนพี่เป้”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553)

5.1.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาที่เป็นวัยรุ่น มักจะเก็บจำลักษณะของบุคคลต้นแบบ มากกว่าพฤติกรรมที่บุคคลต้นแบบแสดงออก ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้อง (Match-up) กับพฤติกรรมที่ประสงค์ ยิ่งจะสร้างความดึงดูดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีกับงานรณรงค์มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รับรู้ถึงลักษณะของ ‘เป้ เสลอ’ และสามารถจดจำสาร งานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าได้ แต่ก็ มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนที่ไม่สามารถจดจำสารในงานโฆษณาได้

“สื่อได้ เค้่าเท่หีดี อาจทำให้เรารู้สึกถึงคำพูดเค้่าได้”

“มีผลทำให้จำได้ เพราะ ตัวของบุคคลต้นแบบน่าเชื่อถือ”

“ไม่รู้ เพราะผมไม่ได้ดื่มอยู่แล้ว แต่คิดว่าไม่ เพราะ อยู่ที่ตัวบุคคล”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553)

5.1.3 กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes)

ผู้รับสารสามารถเกิดการเรียนรู้แล้วจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการจูงใจ โดยกระบวนการจูงใจย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งล่อใจจากภายนอก สิ่งนั้นจะต้องกระตุ้นการรับรู้ เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมกระทำตามตัวแบบนั้นสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจที่เห็นตัวแบบได้รับ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องกระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง เนื่องจากแต่ละคนมีมาตรฐานภายในของตนเอง มีความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมีความพึงพอใจที่ต่างกัน

“อาจจะไม่ส่งผลด้านพฤติกรรมคือ ตัวบุคคลเล่นดนตรีในผ้า ทำให้น่าเชื่อว่าไม่ดื่ม”

“สามารถจูงใจได้ เพราะน่าจะมีการคัดตัวบุคคลต้นแบบมาแล้ว”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553)

5.1.4 กระบวนการกระทำ (Production processes)

ผู้รับสารจะรับรู้ถึงความนิยมชมชอบ เสน่ห์ ลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อข้อความในการรณรงค์ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงที่มีพฤติกรรมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างระดับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับผู้รับสารได้ดี

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม กิ่งหนึ่งเห็นว่าบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ‘เป้ เสลอ’ ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกที่ดี และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ส่วนอีกกิ่งหนึ่งเห็นว่าบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ‘เป้ เสลอ’ ไม่ได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก

“มีผลต่อพฤติกรรมการรับน้อง ไม่จำเป็นต้องมีเหล่า
 เพราะทำให้เราอยากดูดีเหมือนพี่เป้”
 “ไม่รู้ เพราะผมไม่ได้ตี๋ แต่คิดว่าไม่ เพราะ อยู่ที่ตัวบุคคล”
 “เป็นความคิดส่วนตัวบุคคล อยู่ที่จิตสำนึกมากกว่า”
 (สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553)

5.1.5 ข้อค้นพบเพิ่มเติม

จากข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม พบอีกว่า บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrities role model) ช่วยให้งานรณรงค์มีความโดดเด่น สร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา รณรงค์ และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้บางส่วน

จากการจัดสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นคิดว่าบุคคลต้นแบบในการ รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา ควรจะ เป็นบุคคลที่ น่าเชื่อถือ เคยมีประสบการณ์มากกว่าโดยเฉพาะการเลิกเหล้า มีการแสดงถึงผลกระทบด้าน สุขภาพที่รุนแรงเพื่อให้ตระหนักถึงโทษ เป็นต้น

“เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ อาจจะเป็นรุ่นพี่ เรียกร้อย ดูดี”
 “คนที่มีประสบการณ์ ทั้งในและนอกวงการ”
 “คนที่ป่วยเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเหล้า”
 (สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553)

5.1.6 บุคคลต้นแบบที่วัยรุ่นนับถือเป็นวีรบุรุษ (Heroes models) นั้นมีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการความต้องการ บุคลิกภาพ ความใฝ่ฝัน สติปัญญา ตลอดจนอิทธิพลของ ครอบครัว รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม อาจเป็นบุคคลที่เป็นดารา นักแสดง นักกีฬาที่มี ชื่อเสียง บุคคลที่เป็นที่เคารพนับถือในสังคม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารระดับ B ลงไป

5.2.1 กระบวนการตั้งใจ/สนใจ (Attentional processes)

จากการจัดสนทนากลุ่ม พบว่า บุคคลต้นแบบในภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำให้ผู้รับสารระดับ B ลงไป เกิดกระบวนการตั้งใจ / สนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดซึ่งมีประสบการณ์ด้านการดื่มเหล้า มีอาชีพ รวมถึงภูมิหลังที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการเลือกสนใจในตัวแบบที่ต่างกันด้วย

“ชอบคนที่เล่นจน เครียด กินเหล้า ดูแล้วเข้ากับชีวิตคนไทยดี”

“พระพระยอมพูดได้ดีมีสาระ พูดตรงๆ และไม่น่าเบื่อ”

“เรื่องแม่ลูกแสดงเหมือนดี ชอบ”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

5.2.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะจดจำบุคคลต้นและสารในงานโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคู่กับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความตลกขบขัน (Humor appeals)

“โฆษณาชุด ค่าเหล้าตลกดี แล้วก็ทำให้เห็นถึงเรื่องจริงเวลาสั่งเหล้า”

“โฆษณากฐินปลอดเหล้า ชอบพระยอมพูดแล้วยิ้มนิดๆไม่เครียดดี”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

5.2.3 กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes)

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้รับสารระดับ B ลงไปมักเกิดกระบวนการจูงใจจากตัวแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้นำนับถือในสังคม หรือถ้าตัวแบบเป็นบุคคลธรรมดา ก็ต้องได้รับแรงเสริมของพฤติกรรมที่ดูแล้วเป็นไปได้ เป็นเหตุเป็นผล

“บุคคลต้นแบบน่าเป็นพวกดาราดารา หรือคนดังที่เลิกเหล้าได้”

“พระพยอมก็ดีนะ น่านับถือดี”

“ดี ตรงที่มีการบอกวิธีเลิกเหล้าแบบฮาๆ และให้ตัวแบบทำให้อู”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

5.2.4 กระบวนการกระทำ (Production processes)

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้รับสารระดับ B ลงไป มีการเทียบเคียงพฤติกรรมกับตัวแบบ ได้แก่ ความสามารถทางกายภาพ และทักษะในพฤติกรรมย่อยๆ ต่างๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

“คนที่เคยเลิกเหล้าได้จริง น่าจะทำให้เปลี่ยนได้เพราะดูแล้วเวลาเมาคนกินเหล้าเหมือนกันรู้เลย แบบเข้าใจกันนะ”

“ตัวแบบทำให้เห็นว่าให้เหล้า เท่ากับ แข่งจริงๆ เพราะพี่ก็เคยให้เหล้า ทำให้คิดได้นะ”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

5.2.5 ข้อค้นพบเพิ่มเติม

จากการจัดสนทนากลุ่มพบว่า ผู้รับสารระดับ B ลงไป มักจะมีการเปรียบเทียบลักษณะของตัวเองกับตัวแบบ เช่น บุคคลที่เป็นพ่อ เป็นลูกน้อง หรือทำงานอาชีพเดียวกัน และสนใจที่การแสดงออกของพฤติกรรมของตัวแบบมากกว่า การที่ตัวแบบเป็นใคร

“เราดูที่การกระทำของเค้ามากกว่านะ ไม่ค่อยเน้นเท่าไรว่าจะมีชื่อเสียงหรือไม่”

“ผมเองก็มีลูก นี้ก็ว่าปีนี้จะลองเลิกดู”

(สัมภาษณ์กลุ่มวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบผลกระทบของบุคคลต้นแบบที่มีต่อผู้รับสารวัยรุ่น และผู้รับสารระดับ B ลงไป

ผลกระทบ ผู้รับสาร	สร้างการ สนใจ (Attention)	สร้างการ เก็บจำ (Retention)	สร้างการ จูงใจ (Motivation)	สร้างการกระทำ (Production)			การ เปรียบเทียบ ทางสังคม (Social comparison)	การรับรู้โดย พิจารณา จากตนเอง (Self perception)
				สร้าง พฤติกรรม ใหม่	เกิดการ ระงับ (Inhibition)	กระตุ้นให้ เกิด พฤติกรรม		
ผู้รับสาร วัยรุ่น	✓	✓		✓		✓	✓	
ผู้รับสาร ระดับ B ลงไป	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

5.3 เปรียบเทียบผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น กับ ผู้รับสารระดับ B ลงไป

5.3.1 กระบวนการตั้งใจ/สนใจ (Attentional processes)

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาที่เป็นวัยรุ่น จะมีกระบวนการตั้งใจ/สนใจบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด มีความสนใจในตัวบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrities Role Model) งานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง น่ารัก การแต่งกาย ความสามารถ เป็นต้น

ส่วนผู้รับสารระดับ B ลงไป พบว่า บุคคลต้นแบบในภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำให้ผู้รับสารระดับ B ลงไป เกิดกระบวนการตั้งใจ/สนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

5.3.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาที่เป็นวัยรุ่น มักจะเก็บจำลักษณะของบุคคลต้นแบบ มากกว่าพฤติกรรมที่บุคคลต้นแบบแสดงออก ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้อง (Match-up) กับพฤติกรรมที่ประสงค์ ยิ่งจะสร้างความดึงดูดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีกับงานรณรงค์มากขึ้น

ด้านผู้รับสารระดับ B ลงไปจะจดจำบุคคลต้นแบบและสารในงานโฆษณาณรงค์ลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคู่กับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความตลกขบขัน (Humor appeals)

5.3.3 กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เรื่องกระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นมีความแตกต่าง กัน เนื่องจากแต่ละคนมีมาตรฐานภายในของตนเอง มีความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมีความพึงพอใจที่ต่างกันและเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนของตนเอง

ทางด้านผู้รับสารระดับ B ลงไปมักเกิดกระบวนการจูงใจจากตัวแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้นำนับถือในสังคม หรือถ้าตัวแบบเป็นบุคคลธรรมดาก็ต้องได้รับแรงเสริมของพฤติกรรมที่ดูแล้วเป็นไปได้ เป็นเหตุเป็นผล

5.3.4 กระบวนการกระทำ (Production Processes)

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น จะรับรู้ถึงความนิยมชมชอบ เสน่ห์ ลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีความสัมพันธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อข้อความในการรณรงค์ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงที่มีพฤติกรรมไม่ดีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างระดับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับผู้รับสารได้ดี

ผู้รับสารระดับ B ลงไป มีการเทียบเคียงพฤติกรรมกับตัวแบบ ได้แก่ ความสามารถทางกายภาพ และทักษะในพฤติกรรมย่อยต่างๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

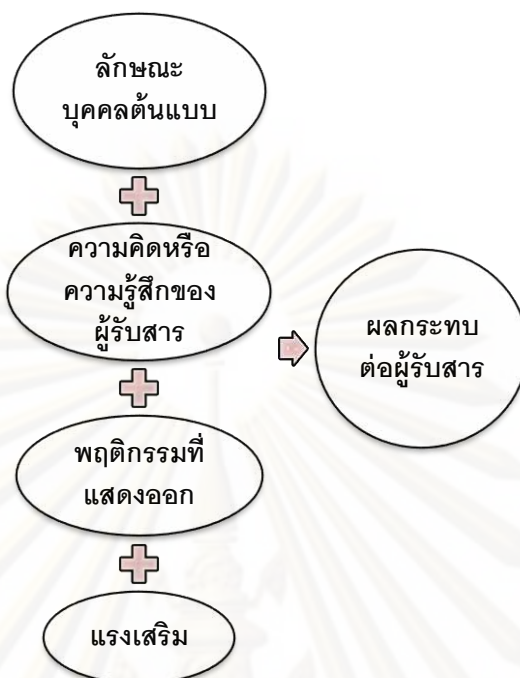
5.3.5 ข้อค้นพบเพิ่มเติม

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นคิดว่าบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาควรจะเป็นบุคคลที่ น่าเชื่อถือ เคยมีประสบการณ์มากกว่าโดยเฉพาะการเลิกเหล้า มีการแสดงถึงผลกระทบด้านสุขภาพที่รุนแรงเพื่อให้ตระหนักถึงโทษ เป็นต้น

ผู้รับสารระดับ B ลงไป มักจะมีการเปรียบเทียบลักษณะของตนเองกับตัวแบบ เช่นบุคคลที่เป็นพ่อ เป็นลูกน้อง หรือทำงานอาชีพเดียวกัน และสนใจที่การแสดงออกของพฤติกรรมของตัวแบบมากกว่า การที่ตัวแบบเป็นใคร

5.4 บุคคลต้นแบบและผลกระทบต่อผู้รับสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลต้นแบบมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในการสร้างแรงจูงใจ สร้างการสนใจ สร้างการจดจำ รวมทั้งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่ผู้รับสารอยู่เท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้สึกอีกด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ (พฤติกรรม สภาพแวดล้อม ส่วนบุคคล) จะมีลักษณะของการกำหนดซึ่งกันและกันอยู่ ถ้าปัจจัยใดเปลี่ยนแปลงไป อีกสองปัจจัยที่เหลือก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งแนวทางในการเสนอตัวแบบจะเป็นการจัดสภาพแวดล้อม เพื่อให้บุคคล เกิดความคาดหวังถึงผลที่จะเกิดขึ้น ความคาดหวังนี้เองจะส่งผลทำให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม หรือไม่แสดงพฤติกรรม ลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบดังแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1: แสดงลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ

จากแผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการเสนอตัวแบบนั้นจะต้องมีการเสนอตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความสนใจและคิดอยากที่จะทำตาม เมื่อผู้รับสารแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วสิ่งที่ตามมาคือแรงเสริมหรือผลของการกระทำที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมนั้น ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบได้รับแรงเสริมทางบวก พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้น แต่ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบแล้วได้รับการลงโทษพฤติกรรมนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก

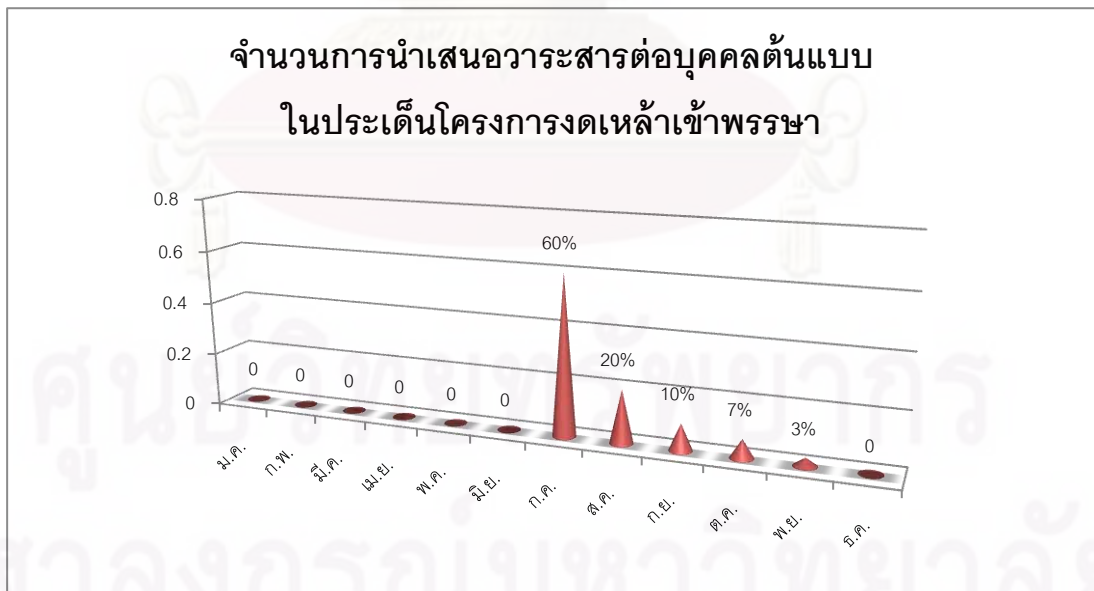
บทที่ 6

การจัดระเบียบวารสารของสื่อมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาวิเคราะห์การจัดระเบียบวารสารของสื่อมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข่าว บทความ รายงานพิเศษ จากหนังสือพิมพ์รายวัน เนื่องจากเป็นแหล่งสำคัญในการกำหนดวารสารต่อบุคคลต้นแบบจากหนังสือพิมพ์รายวันทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทุกฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 2,920 ฉบับ คัดเลือกเฉพาะข่าว บทความ รายงานพิเศษ ที่มีบุคคลต้นแบบปรากฏอยู่ และเป็นข่าวเกี่ยวกับงานรณรงค์ 4 ประเด็นโครงการที่เลือกศึกษา ได้แก่ ดงเหล้าเข้าพรรษา กฐินปลอดเหล้า รับน้องปลอดเหล้า และให้เหล้าเท่ากับแข่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 700 ฉบับ

6.1 การกำหนดวารสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

6.1.1 จำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา



แผนภูมิทรงกรวยที่ 6.1 แสดงจำนวนการนำเสนอวารสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

จากแผนภูมิทรงกรวยที่ 6.1 พบว่า มีการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการดहे้าเข้าพรรษาสูงที่สุดในเดือนกรกฎาคม ร้อยละ 60 รองลงมาในเดือนสิงหาคม ร้อยละ 20 ในเดือนกันยายน ร้อยละ 10 ในเดือนตุลาคม ร้อยละ 7 และในพฤศจิกายน ร้อยละ 3 รวมการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการดहे้าเข้าพรรษาทั้งสิ้น 4 เดือน ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลเข้าพรรษา

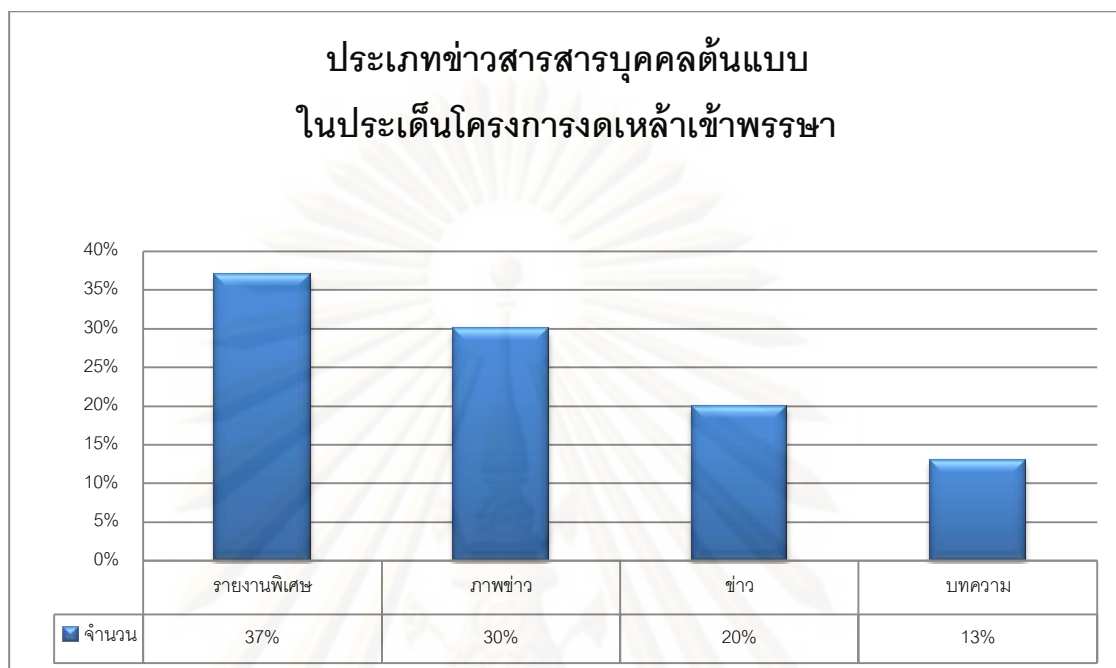
6.1.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการดहे้าเข้าพรรษา



แผนภูมิโดนัทที่ 6.1 แสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการดहे้าเข้าพรรษา

จากแผนภูมิโดนัทที่ 6.1 พบว่า แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการดहे้าเข้าพรรษามาจาก 3 แหล่งตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ วาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) ร้อยละ 70 วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) ร้อยละ 27 และวาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) ร้อยละ 3

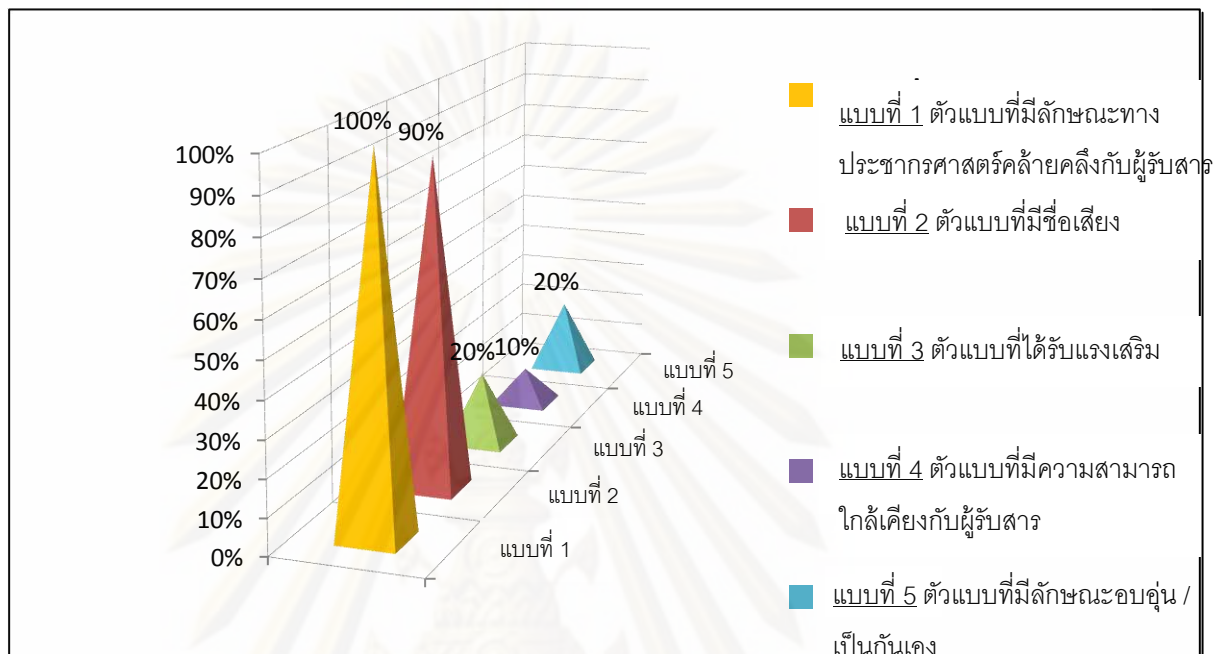
6.1.3 ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา



แผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.1 แสดงประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

จากแผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.1 พบว่า ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาที่พบมากที่สุดได้แก่ รายงาน นพิเศษ ร้อยละ 37 รองลงมา ภาพข่าวร้อยละ 30 ประเภทข่าว ร้อยละ 20 และประเภทบทความ ร้อยละ 13

6.1.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา



แผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติที่ 6.1 แสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

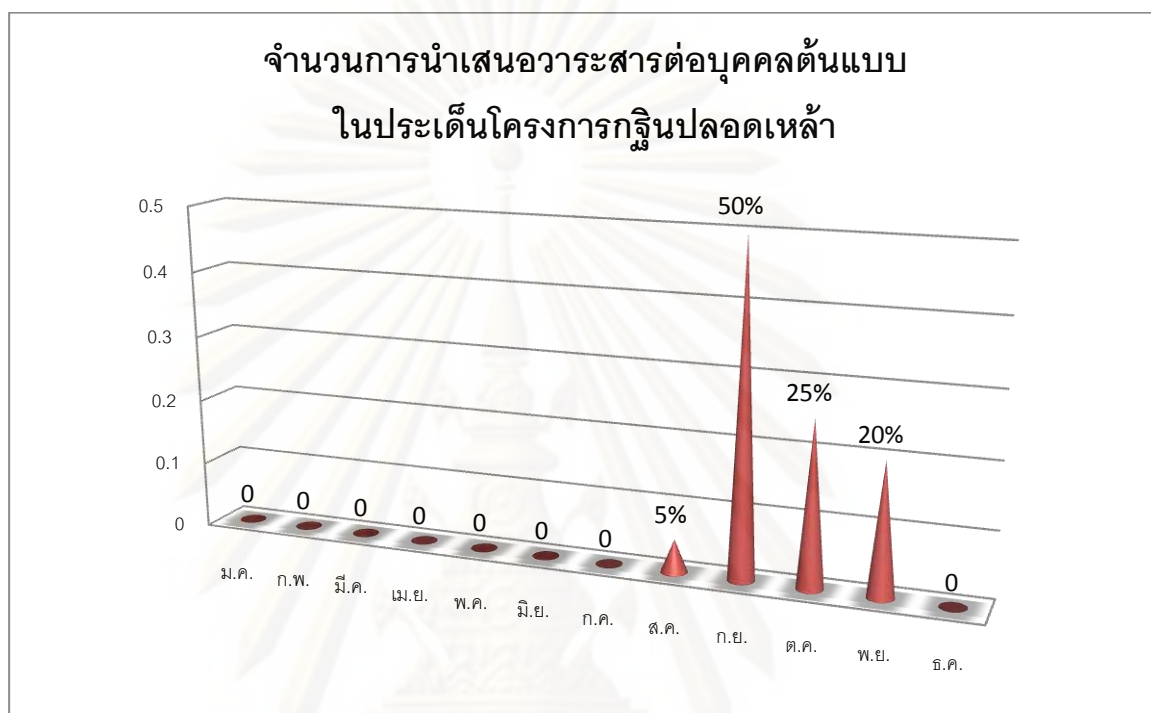
จากแผนภูมิทรงพีรามิดสามมิติที่ 6.1 พบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ถูกนำเสนอร้อยละหนึ่งร้อย รองลงมา แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 90 แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม ร้อยละ 20 แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ร้อยละ 10 และแบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง ร้อยละ 20

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

6.2.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

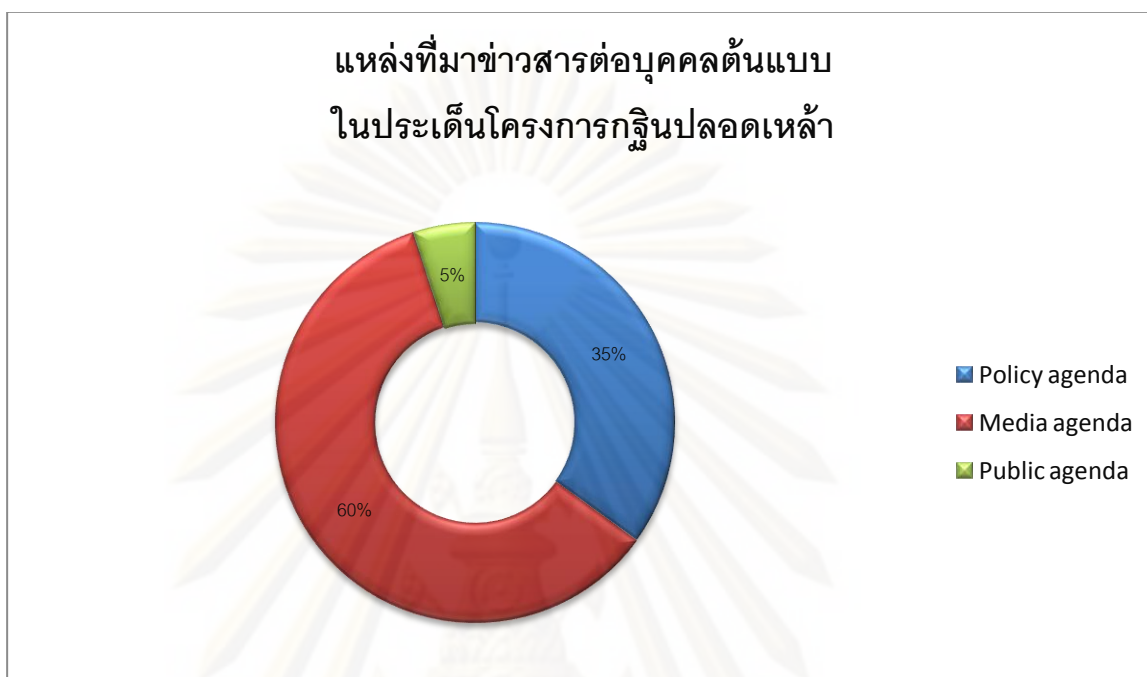


แผนภูมิทรงกรวยที่ 6.2 แสดงจำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

จากแผนภูมิทรงกรวยที่ 6.2 พบว่า มีการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้าเริ่มต้นในเดือนสิงหาคม ร้อยละ 5 ในเดือนกันยายน ร้อยละ 50 ในเดือนตุลาคม ร้อยละ 25 และในพฤศจิกายน ร้อยละ 20 รวมการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้าทั้งสิ้น 4 เดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า



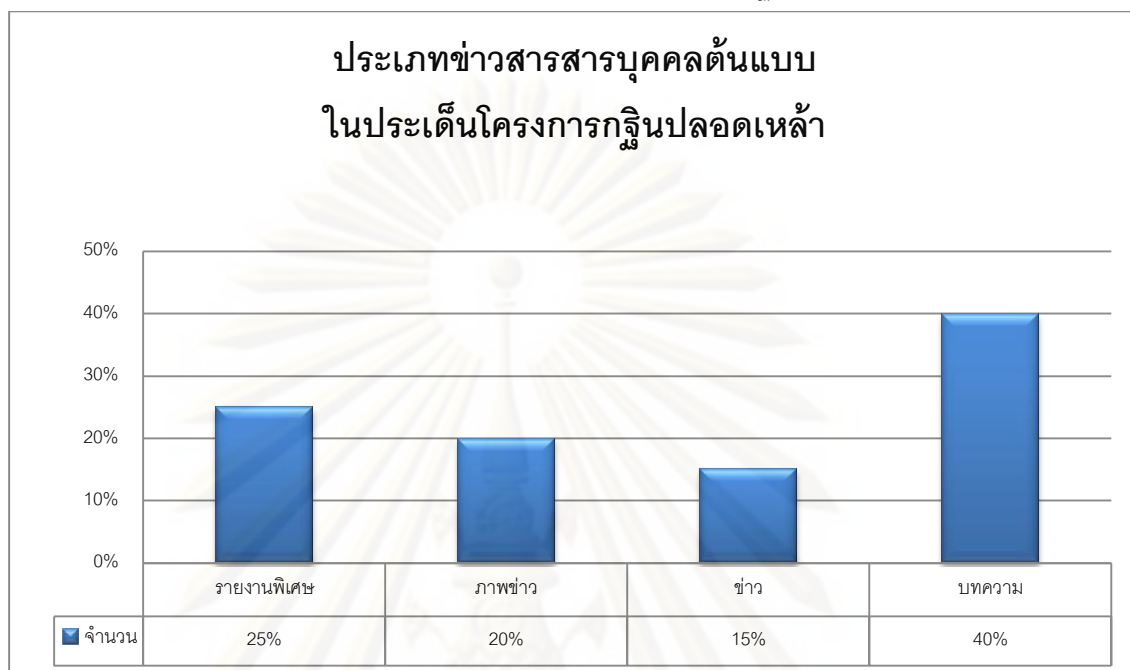
แผนภูมิโดนัทที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

จากแผนภูมิโดนัทที่ 6.2 พบว่า แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้ามาจาก 3 แหล่งตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ วารสารข่าวของสื่อ (Media agenda) ร้อยละ 60 วารสารนโยบาย (Policy agenda) ร้อยละ 35 และวารสารสาธารณะ (Public agenda) ร้อยละ 5

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

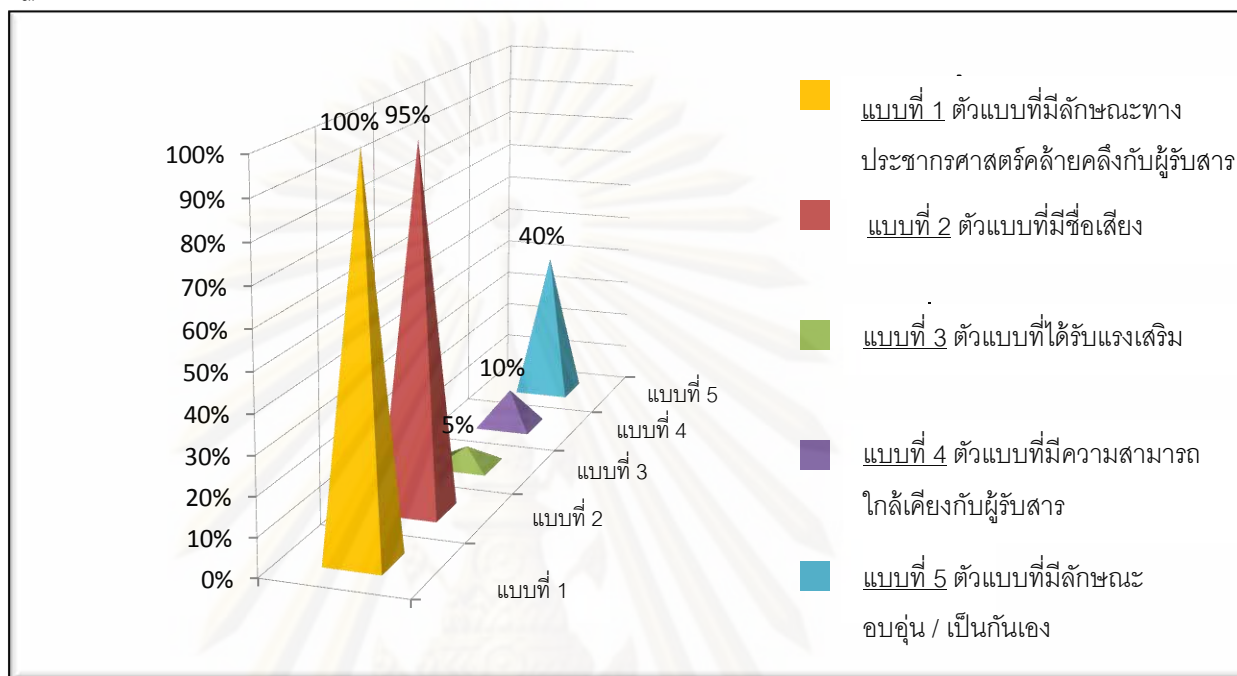
6.2.3 ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า



แผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.2 แสดงประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

จากแผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.1 พบว่า ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้าที่พบมากที่สุดได้แก่ ประเภทบทความ ร้อยละ 40 รองลงมาประเภทรายงานพิเศษ ร้อยละ 25 ภาพข่าวร้อยละ 20 และประเภทข่าว ร้อยละ 15

6.2.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการ กฐินปลอดเหล้า



แผนภูมิทรงพีระามิตสามมิติที่ 6.2 แสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า

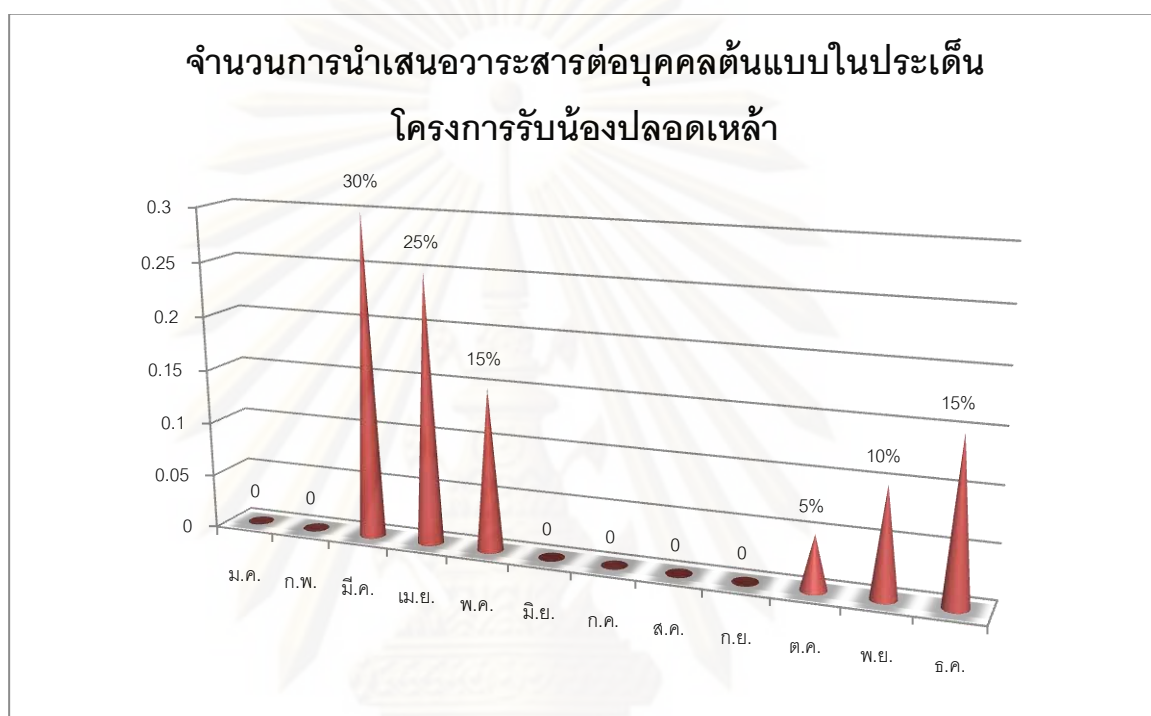
จากแผนภูมิทรงพีระามิตสามมิติที่ 6.2 พบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการกฐินปลอดเหล้า ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ถูกนำเสนอร้อยละหนึ่งร้อย รองลงมา แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 95 แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม ร้อยละ 5 แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ร้อยละ 10 และแบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง ร้อยละ 30

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.3 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

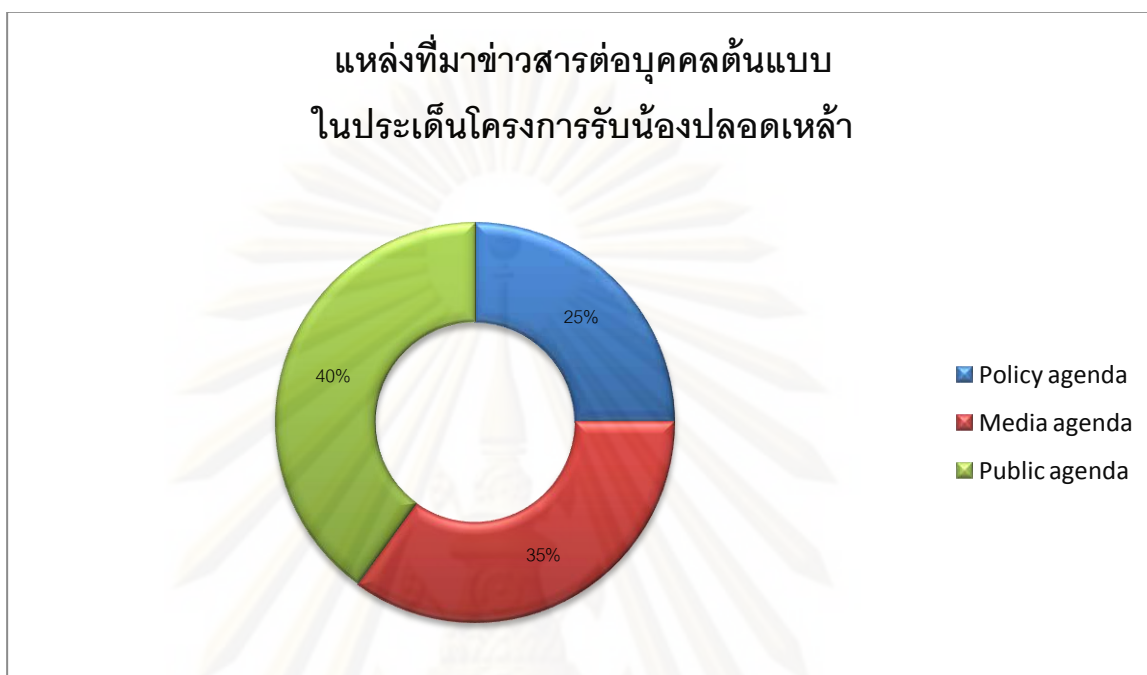
6.3.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย



แผนภูมิทรงกรวยที่ 6.3 แสดงจำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

จากแผนภูมิทรงกรวยที่ 6.3 พบว่า มีการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรก ในเดือนมีนาคม ร้อยละ 30 ในเดือนเมษายน ร้อยละ 25 ในเดือนพฤษภาคม ร้อยละ 15 ช่วงที่สอง ในเดือนตุลาคม ร้อยละ 5 ในพฤศจิกายน ร้อยละ 10 และในเดือนธันวาคม ร้อยละ 15 รวมการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัยทั้งสิ้น 6 เดือน

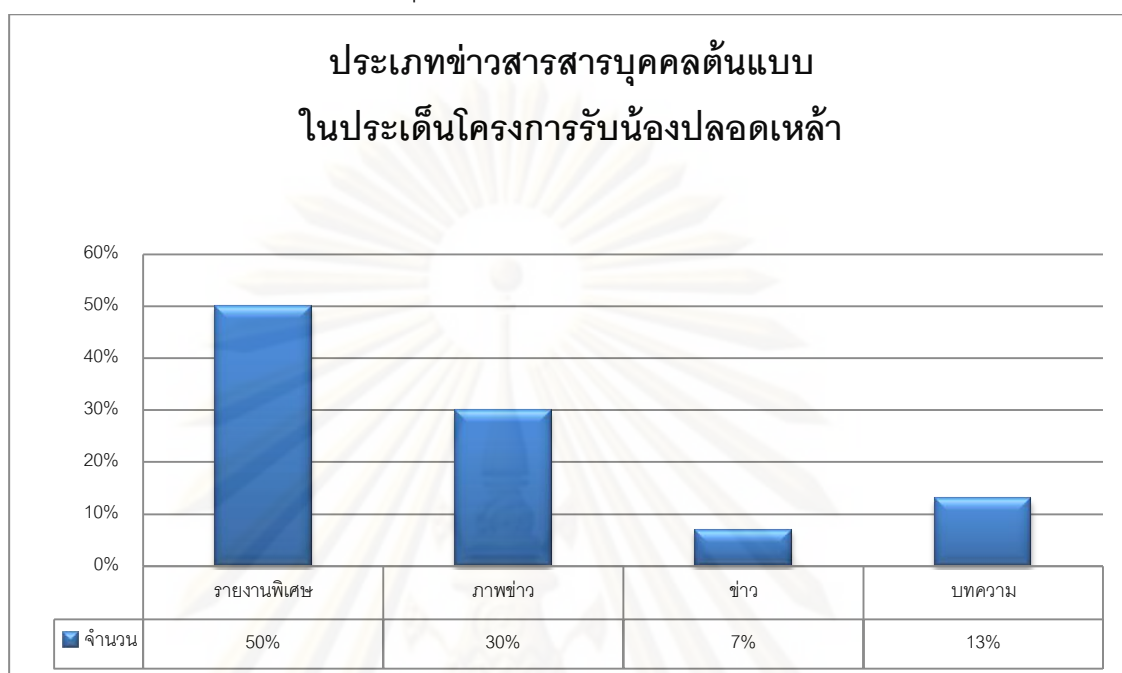
6.3.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย



แผนภูมิโดนัทที่ 6.3 แสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

จากแผนภูมิโดนัทที่ 6.3 พบว่า แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัยมาจาก 3 แหล่งตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ วาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) ร้อยละ 40 วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) ร้อยละ 35 และวาระข่าวนโยบาย (Policy agenda) ร้อยละ 25

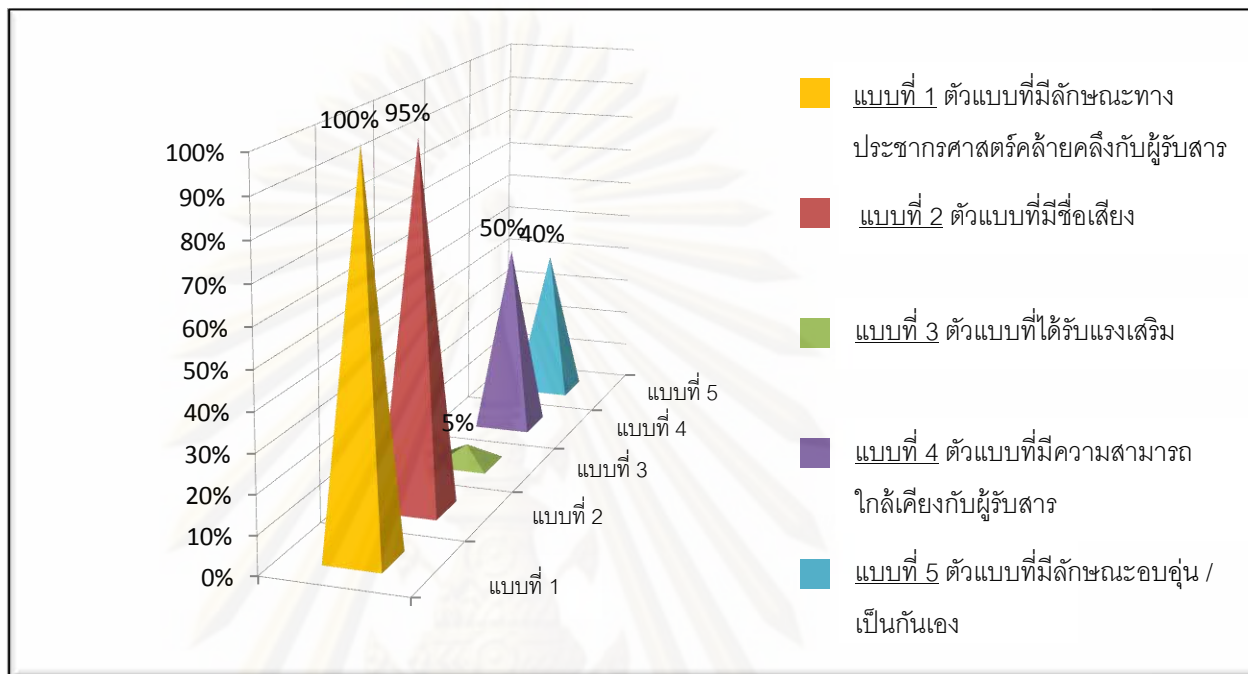
6.3.3 ประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย



แผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.3 แสดงประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

จากแผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.3 พบว่า ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัยที่พบมากที่สุดได้แก่ ประเภทรายงานพิเศษ ร้อยละ 50 รองลงมาประเภทภาพข่าว ร้อยละ 30 ประเภทบทความ ร้อยละ 13 และประเภทข่าว ร้อยละ 7

6.3.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย



แผนภูมิทรงพีระามิตสามมิติที่ 6.3 แสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

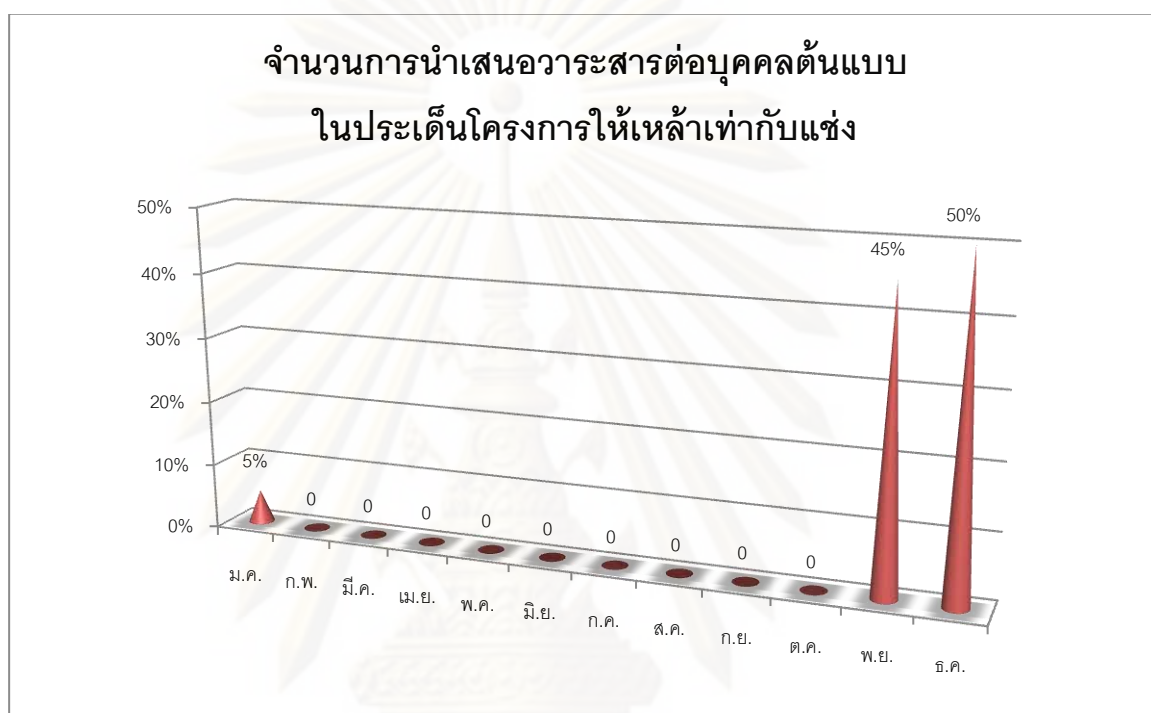
จากแผนภูมิทรงพีระามิตสามมิติที่ 6.3 พบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ถูกนำเสนอร้อยละหนึ่งร้อย รองลงมา แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 95 แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม ร้อยละ 5 แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ร้อยละ 50 และแบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง ร้อยละ 40

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.4 การกำหนดวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง

6.4.1 จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง



แผนภูมิทรงกรวยที่ 6.4 แสดงจำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง

จากแผนภูมิทรงกรวยที่ 6.4 พบว่า มีการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง ในเดือนมกราคม ร้อยละ 5 ในพฤศจิกายน ร้อยละ 45 และในเดือนธันวาคม ร้อยละ 50 รวมการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งทั้งสิ้น 3 เดือน

6.4.2 แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง



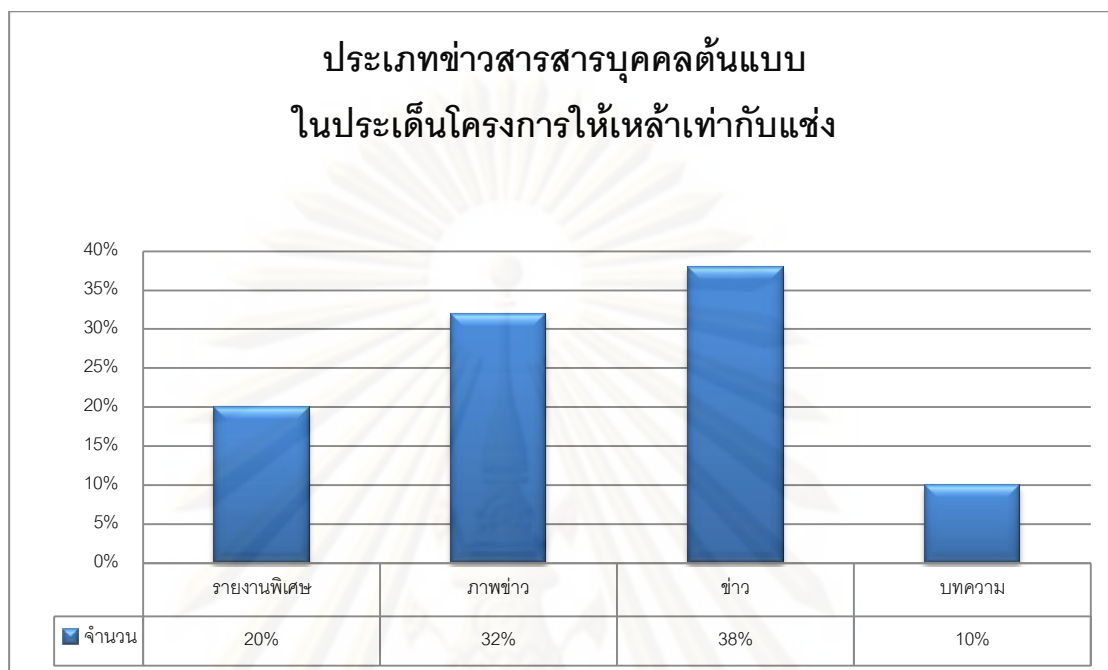
แผนภูมิโดนัทที่ 6.4 แสดงแหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง

จากแผนภูมิโดนัทที่ 6.4 พบว่า แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งมาจาก 3 แหล่งตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ วาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) ร้อยละ 38 วาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) ร้อยละ 32 และ วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) ร้อยละ 30

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

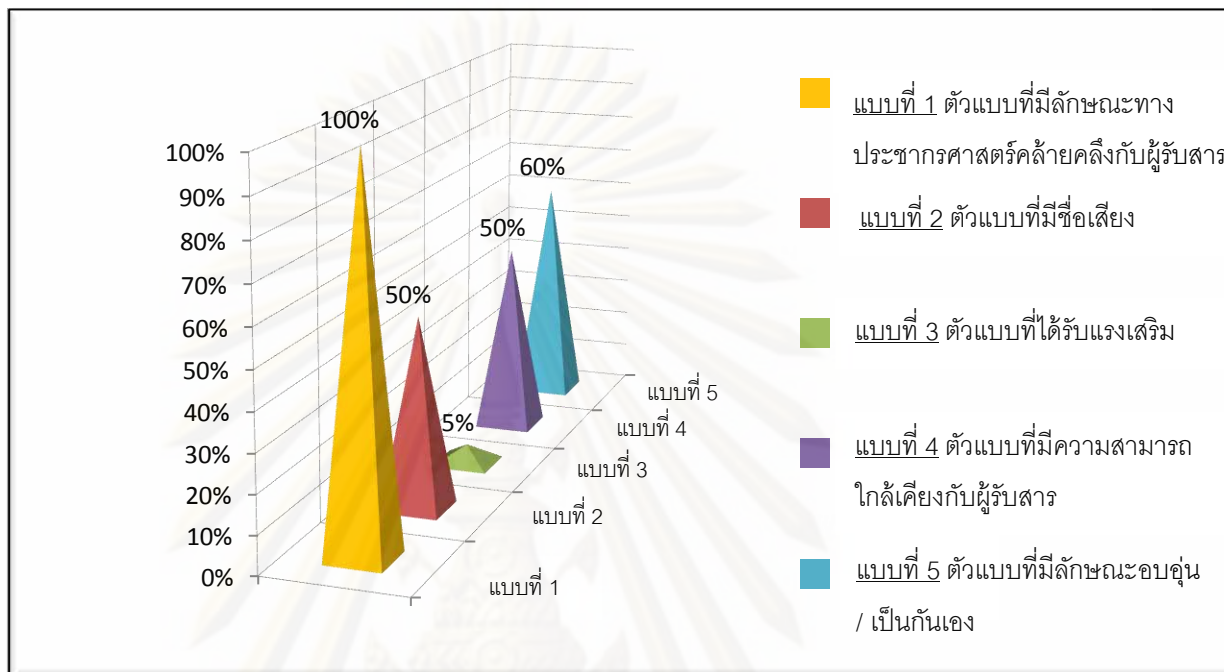
6.4.3 ประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง



แผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.4 แสดงประเภทข่าวสารสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง

จากแผนภูมิคอลัมน์ที่ 6.4 พบว่า ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งที่พบมากที่สุดได้แก่ ประเภทข่าว ร้อยละ 38 รองลงมาประเภทภาพข่าวร้อยละ 32 ประเภทรายงานพิเศษ ร้อยละ 20 และประเภทบทความ ร้อยละ 10

6.4.4 ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการให้ เหล่าเท่ากับแข่ง



แผนภูมิทรงพีระมิดสามมิติที่ 6.4 แสดงลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการให้เหล่าเท่ากับแข่ง

จากแผนภูมิทรงพีระมิดสามมิติที่ 6.4 พบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ถูกนำเสนอร้อยละหนึ่งร้อย รองลงมา แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 50 แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม ร้อยละ 5 แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ร้อยละ 50 และแบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง ร้อยละ 60

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.5 สรุปการจัดระเบียบวาระสารของสื่อสารมวลชนต่อบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 4 ประเด็นที่เลือกศึกษา ได้แก่ งดเหล้าเข้าพรรษา กฐินปลอดเหล้า รับน้องปลอดเหล้า และ ให้เหล้าเท่ากับแข่ง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ ๔ แต่ละประเด็นโครงการมีความแตกต่างกันโดยสรุปมีระยะเวลาในการนำเสนอประมาณ 3 – 6 เดือน ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็นโครงการ เช่น จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา นำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาทั้งหมด 4 เดือน ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา มีจำนวนการนำเสนอสูงที่สุดในเดือนกรกฎาคม รองลงมาในเดือนสิงหาคม ในเดือนกันยายน ในเดือนตุลาคม และในพฤศจิกายน ตามลำดับ พบว่าในช่วงก่อนเริ่มเทศกาล ได้แก่ เทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลกฐิน เทศกาลรับน้อง และเทศกาลปีใหม่ จะมีจำนวนการนำเสนอข่าววาระสารต่อบุคคลต้นแบบจำนวนมากและค่อนข้างถี่ เนื่องจากเป็นการเปิดตัว เปิดประเด็นงานรณรงค์ เป็นช่วงเวลาของการกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจงานรณรงค์

ต่อมาในช่วงของเทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลกฐิน เทศกาลรับน้อง และเทศกาลปีใหม่ จำนวนการนำเสนอข่าววาระสารต่อบุคคลต้นแบบอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการดำเนินการรณรงค์ในพื้นที่จำนวนข่าวจึงถูกนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ส่วนในช่วงท้ายของเทศกาล จำนวนการนำเสนอข่าวต่อบุคคลต้นแบบก็จะเริ่มลดน้อยลงตามลำดับ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการสรุป และนำเสนอผลของกิจกรรมการรณรงค์มากกว่า

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

จากการศึกษา พบว่า แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ วาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) วาระข่าวสารของสื่อ (Media agenda) และวาระข่าวสารสาธารณะ (Public agenda) โดยผู้ที่มีส่วนกำหนด ข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ วาระข่าวสารนโยบาย (Policy agenda) ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข องค์การ และเครือข่ายต่าง ๆ เนื่องจากเป็นผู้วางแผนการรณรงค์ รวมถึงออกกฎหมาย และบังคับใช้กฎหมาย จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ประเด็นข่าวสารในการรณรงค์เผยแพร่ให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา และชี้แนะวิธีในการแก้ไข

ผู้ที่มีส่วนในการกำหนดประเด็นข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับรองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน (Media agenda) เนื่องจากประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาที่สำคัญระดับประเทศ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่สื่อมวลชนจะต้องหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาเป็นข่าว เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงปัญหา และชี้ช่องทางในการหลีกเลี่ยงปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วาระข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสาธารณะ (Public agenda) พบว่า แหล่งที่มาจากสาธารณะยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากประชาชนยังไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะไปสนใจในประเด็นอื่นมากกว่า เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ปัญหาเรื่องการเมือง เป็นต้น ส่งผลให้ประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกลดความสำคัญลงไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข่าวภาพข่าว รายงานพิเศษ และบทความ ซึ่งแต่ละประเภทมีความมากน้อยต่างกันไปในแต่ละประเด็นโครงการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะของบุคคลต้นแบบ เช่น บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักแสดง รวมถึงนักการเมือง นายกรัฐมนตรี เจ้ากระทรวงต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอในลักษณะของภาพข่าว รวมถึงมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นข่าวมากกว่าบุคคลต้นแบบในลักษณะอื่น ๆ เหตุผลที่ถูกหยิบยกก็มาจากหลายประเด็น เช่น ประเด็นด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ปัจจัยด้านแหล่งที่มาของข่าวสารสามารถส่งผลถึงประเภทของข่าว เช่น แหล่งที่มาจากสื่อมวลชน (Media agenda) ส่วนใหญ่มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบของรายงานพิเศษ และบทความ เนื่องจากประเภทข่าวสารดังกล่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นของสื่อในประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยประเด็นโครงการ เนื่องจากทั้ง 4 ประเด็นโครงการถึงแม้จะมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือประสงค์จะให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในด้านการรณรงค์ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ รูปแบบการรณรงค์ สาระสำคัญ (Theme) เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลให้ประเภทของข่าวสารผันแปรไปตามประเด็นการรณรงค์ เช่น ประเด็นโครงการรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา หรือวัยรุ่น ลักษณะบุคคลต้นแบบในโครงการนี้ส่วนใหญ่คือศิลปิน ดารา ส่งผลให้ ประเภทข่าวที่นำเสนอออกมาในลักษณะภาพข่าว เป็นต้น

4) ลักษณะของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอเป็นประเด็นข่าว มีอยู่ 5 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร แบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง

ลักษณะของตัวแบบที่ถูกนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน และประชาชน ในการหยิบยกเป็นข่าว ส่งผลทำให้ข่าวได้รับความสนใจ ส่วน แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร แบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง จะถูกเลือกมานำเสนอเป็นลำดับรองลงมาขึ้นอยู่กับประเด็นโครงการและประเภทของข่าว

กล่าวโดยสรุป การกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบนั้นมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาของการรณรงค์ บุคคลต้นแบบมักจะปรากฏในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ เช่น เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจ ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ทั้ง ศิลปิน ดารา นักการเมือง พระ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการประเมินการรณรงค์ว่าใครจะเป็นบุคคลต้นแบบ

แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบส่วนมากมักจะมาจากองค์กร และเครือข่ายในการรณรงค์เป็นหลักซึ่งจำนวนการนำเสนอข่าวในช่วงเริ่มประเด็นโครงการก็มักจะมีข่าวสารของบุคคลต้นแบบจำนวนมาก ในแต่ละประเด็นจะมีข่าวสารบุคคลต้นแบบอยู่ประมาณ 3 - 6 เดือน ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชาชน และ สื่อมวลชนอีกด้วย

ศูนย์วิจัยทรัพยากรพยากรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ และ การใช้ กลยุทธ์ของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อ พิสูจน์ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในกา รรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนด วาระสารบุคคลต้นแบบ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) โดยสรุปผลการวิจัยได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของบุคคลต้นแบบ ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ ผู้รับสารทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่บุคคลต้นแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ ผู้รับสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่บุคคลต้นแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และ สามารถทำได้ เพราะบุคคลต้นแบบนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้เขาเกิด ความรู้สึกว่าการที่ผู้รับสารเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน

ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น ผู้ที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้รับสาร แต่ถ้ามีชื่อเสียงมากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึก ว่า พฤติกรรมที่บุคคลต้นแบบกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเป็นจริงสำหรับตนเองได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีความสามารถในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับของความสามารถของบุคคลต้นแบบนั้น มีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้รับสาร เพราะถ้าใช้บุคคลต้นแบบที่มีความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้รับสาร คิดว่าเขาไม่น่าจะทำตามได้ ทำให้ผู้รับสารปฏิเสธที่จะทำตามบุคคลต้นแบบนั้น บุคคลต้นแบบที่มีความสามารถสูงกว่าผู้รับสารเพียงเล็กน้อย หรือเริ่มจากสภาพการณ์ที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้วค่อย ๆ เพิ่มความสามารถขึ้นไป

บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะที่เป็นกันเอง และอบอุ่น บุคคลต้นแบบที่ได้รับแรงเสริม ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อแสดงพฤติกรรมแล้ว ได้รับการเสริมแรง จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบหลาย ๆ ตัว ซึ่งช่วยทำให้มีการเสนอตัวแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้สังเกตจะพบว่าในตัวแบบหลาย ๆ ตัวนั้น มีตัวแบบบางตัวมีลักษณะคล้ายกับตนตลอดจนทำให้ได้เรียนรู้การแสดงผลพฤติกรรมหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้สังเกตมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการแสดงออกในหลาย ๆ สภาพการณ์

ใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี กับตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหานั้น ก็จะต้องเริ่มจากการแสดงว่าเขาขาดทักษะบางอย่าง และมีความรู้สึก (วิตกกังวลหรือขาดความสนใจ) บางอย่างที่ทำให้เขาไม่สามารถที่จะแสดงผลพฤติกรรมออกมาได้ จากนั้นตัวแบบจะพูดถึงความรู้สึกของตน และขั้นตอนในการแก้ปัญหาพร้อม ๆ กับพฤติกรรมของเขาก็จะเริ่มจะดีขึ้น

กลยุทธ์เสนอตัวแบบแบบค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน ซึ่งวิธีการเสนอแบบนี้เหมาะสมที่จะใช้กับการแสดงถึงพฤติกรรม หรือการกระทำที่ซับซ้อน การเสนอตัวแบบแบบค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอนนั้นจะแบ่งทักษะออกมาเป็นทักษะย่อย ๆ แล้วเสนอไปที่ละทักษะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ใช้การสอน ซึ่งการใช้การสอนใช้ร่วมกับการเสนอตัวแบบ การเริ่มต้นการสอนนั้น จะอธิบายว่าผู้สังเกต จะเห็นตัวแบบกระทำอะ ไร และบอกผู้สังเกตว่าเราหวังที่จะเห็นเขาแสดง ตามตัวแบบที่เขาจะดูนั้น ซึ่งการบอกเช่นนี้จะทำให้ผู้สังเกตให้ความสนใจต่อตัวแบบมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนผลกระทบของบุคคลต้นแบบ ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1) กลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น จะมีกระบวนการตั้งใจ/ สนใจบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็น ตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด มีความสนใจในตัวบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง (Celebrities role model) งานรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นโค รงการรับน้องปลอดเหล้า ซึ่งส่วน ใหญ่ชื่นชอบลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ความสามารถ เป็นต้น

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น มักจะเก็บจำลักษณะของบุคคลต้นแบบ มากกว่าพฤติกรรมที่บุคคล ต้นแบบแสดงออก ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้อง (Match-up) กับ พฤติกรรมพึงประสงค์ ยิ่งจะสร้างความดึงดูดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีกับงานรณรงค์มากขึ้น

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีมาตรฐานภายในของตนเอง มีความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมีความพึงพอใจที่ต่างกันและเป็นวัยที่กำลัง ค้นหาตัวตนของตนเอง

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น จะรับรู้ถึงความนิยมชมชอบ เสน่ห์ ลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในงาน โฆษณามีความสัมพันธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อข้อความในการรณรงค์ อันจะนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงที่มีพฤติกรรมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้าง ระดับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับผู้รับสารได้ดี

ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นคิดว่าบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาควรจะเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เคยมีประสบการณ์มากกว่า โดยเฉพาะการเลิกเหล้า มีการแสดงถึงผลกระทบด้านสุขภาพที่รุนแรงเพื่อทำให้ตระหนักถึงโทษเป็นต้น

2) กลุ่มผู้รับสารระดับ B ลงไป

ผู้รับสารระดับ B ลงไป พบว่า บุคคลต้นแบบในภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำให้ผู้รับสารระดับ B ลงไป เกิดกระบวนการตั้งใจ/สนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบุคคลต้นแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ผู้รับสารระดับ B ลงไปจะจดจำบุคคลต้นแบบและสารในงานโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคู่กับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความตลกขบขัน (Humor appeals)

ผู้รับสารระดับ B ลงไปมักเกิดกระบวนการจูงใจจากตัวแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ที่น่านับถือในสังคม หรือถ้าตัวแบบเป็นบุคคลธรรมดา ก็ต้องได้รับแรงเสริมของพฤติกรรมที่ดูแล้วเป็นไปได้ เป็นเหตุเป็นผล ผู้รับสารระดับ B ลงไป มีการเทียบเคียงพฤติกรรมกับตัวแบบ ได้แก่ ความสามารถทางกายภาพ และทักษะในพฤติกรรมย่อยๆ ต่างๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

ผู้รับสารระดับ B ลงไป มักจะมีการเปรียบเทียบลักษณะของตัวเองกับตัวแบบ เช่นบุคคลที่เป็นพ่อ เป็นลูกน้อง หรือทำงานอาชีพเดียวกัน และสนใจที่การแสดงออกของพฤติกรรมของตัวแบบมากกว่า การที่ตัวแบบเป็นใคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ

ผู้วิจัย สรุปการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ 4 ประเด็น ดังนี้

1) จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ ๔ แต่ละประเด็นโครงการมีความแตกต่างกันโดยสรุปมีระยะเวลาในการนำเสนอประมาณ 3 – 6 เดือน ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็นโครงการ เช่น จำนวนการนำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา นำเสนอวาระสารต่อบุคคลต้นแบบในประเด็นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาทั้งหมด 4 เดือน ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา มีจำนวนการนำเสนอสูงที่สุดในเดือนกรกฎาคม รองลงมาในเดือนสิงหาคม ในเดือนกันยายน ในเดือนตุลาคม และในพฤศจิกายน ตามลำดับ พบว่าในช่วงก่อนเริ่มเทศกาล ได้แก่ เทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลกินเจ เทศกาลรับน้อง และเทศกาลปีใหม่ จะมีจำนวนการนำเสนอข่าววาระสารต่อบุคคลต้นแบบจำนวนมากและค่อนข้างถี่ เนื่องจากเป็นการเปิดตัว เปิดประเด็นงานรณรงค์ เป็นช่วงเวลาของการกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจงานรณรงค์

ต่อมาในช่วงของเทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลกินเจ เทศกาลรับน้อง และเทศกาลปีใหม่ จำนวนการนำเสนอข่าววาระสารต่อบุคคลต้นแบบอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการดำเนินการรณรงค์ในพื้นที่จำนวนข่าวจึงถูกนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ส่วนในช่วงท้ายของเทศกาล จำนวนการนำเสนอข่าวต่อบุคคลต้นแบบก็จะเริ่มลดน้อยลงตามลำดับ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการสรุป และนำเสนอผลของกิจกรรมการรณรงค์มากกว่า

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) แหล่งที่มาข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

จากการศึกษา พบว่า แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ วาระข่าวสารเชิงนโยบาย (Policy agenda) วาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Media agenda) และวาระข่าวสารจากสาธารณะ (Public agenda) โดยผู้ที่มีส่วนกำหนดข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ การกำหนดวาระข่าวสารเชิงนโยบาย (Policy agenda) ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข องค์การ และเครือข่ายต่าง ๆ เนื่องจากเป็นผู้วางแผนการรณรงค์ รวมถึงออกกฎหมาย และบังคับใช้กฎหมาย จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ประเด็นข่าวสารในการรณรงค์เผยแพร่ให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของปัญหา และชี้แนะวิธีการแก้ไข

ผู้ที่มีส่วนในการกำหนดประเด็นข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับรองลงมา ได้แก่ การกำหนดวาระสารจากสื่อมวลชน (Media agenda) เนื่องจากประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาที่สำคัญระดับประเทศ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่สื่อมวลชนจะต้องหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาเป็นข่าว เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงปัญหา และชี้ช่องทางในการหลีกเลี่ยงปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วาระข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสาธารณะ (Public agenda) พบว่า แหล่งที่มาจากสาธารณะยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากประชาชนยังไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะไปสนใจในประเด็นอื่นมากกว่า เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ปัญหาการเมือง เป็นต้น ส่งผลให้ประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกลดความสำคัญลงไป

3) ประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

พบประเภทข่าวสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข่าว ภาพข่าว รายงานพิเศษ และบทความ ซึ่งแต่ละประเภทมีความมากน้อยต่างกันไปในแต่ละประเด็นโครงการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

ปัจจัยหลายด้านลักษณะของบุคคลต้นแบบ เช่น บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักแสดง รวมถึงนักการเมือง นายกรัฐมนตรี เจ้ากระทรวงต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอในลักษณะของภาพข่าว รวมถึงมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นข่าวมากกว่าบุคคลต้นแบบในลักษณะอื่น ๆ เหตุผลที่ถูกหยิบยกก็มาจากหลายประเด็น เช่น ประเด็นด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ปัจจัยด้านแหล่งที่มาของข่าวสารสามารถส่งผลถึงประเภทของข่าว เช่น แหล่งที่มาจากสื่อมวลชน (Media agenda) ส่วนใหญ่มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบของรายงานพิเศษ และบทความ เนื่องจากประเภทข่าวสารดังกล่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นของสื่อในประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านประเด็นโครงการ เนื่องจากทั้ง 4 ประเด็นโครงการถึงแม้จะมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือประสงค์จะให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในด้านการรณรงค์ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ รูปแบบการรณรงค์ สาระสำคัญ (theme) เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลให้ประเภทของข่าวสารผันแปรไปตามประเด็นการรณรงค์ เช่น ประเด็นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา หรือวัยรุ่น ลักษณะบุคคลต้นแบบในโครงการนี้ส่วนใหญ่คือศิลปิน ดารา ส่งผลให้ ประเภทข่าวที่นำเสนอออกมาในลักษณะภาพข่าว เป็นต้น

4) ลักษณะของบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ลักษณะของบุคคลต้นแบบที่ถูกนำเสนอเป็นประเด็นข่าว มีอยู่ 5 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร แบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง

ลักษณะของตัวแบบที่ถูกนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ แบบที่ 1 ตัวแบบที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกับผู้รับสาร แบบที่ 2 ตัวแบบที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน และประชาชน ในการหยิบยกเป็นข่าว ส่งผลทำให้ข่าวได้รับความสนใจ ส่วน แบบที่ 3 ตัวแบบที่ได้รับแรงเสริม แบบที่ 4 ตัวแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร แบบที่ 5 ตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น / เป็นกันเอง จะถูกเลือกมานำเสนอเป็นลำดับ บรองลงมาขึ้นอยู่กับประเด็นโครงการและประเภทของข่าว

กล่าวโดยสรุป การกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบนั้นมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาของการรณรงค์ บุคคลต้นแบบมักจะปรากฏในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ เช่น เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจ ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ทั้ง ศิลปิน ดารา นักการเมือง พระ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเด็นการรณรงค์ว่าใครจะเป็นบุคคลต้นแบบ

แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบส่วนมากมักจะมาจากองค์กร และเครือข่ายในการรณรงค์เป็นหลักซึ่งจำนวนการนำเสนอข่าวในช่วงเริ่มประเด็นโครงการก็มักจะมีข่าวสารของบุคคลต้นแบบจำนวนมาก ในแต่ละประเด็นจะมีข่าวสารบุคคลต้นแบบอยู่ประมาณ 3 - 6 เดือน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชาชน และ สื่อมวลชนอีกด้วย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.2 อภิปรายผล

เมื่อได้นำผลที่ได้จากการวิจัยเข้ามาเปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกันในบางประเด็น โดย บุคคลต้นแบบ (Role model) แต่ละลักษณะมี ความสามารถในการจูงใจผู้รับสารที่แตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบ (Role model) ในการ รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะการใช้จุดจูงใจ (Appeals) ร่วมด้วยและเป็นส่วนที่สำคัญ และส่งผลต่อการจูงใจบุคคลต้นแบบ และสารในงานโฆษณา บุคคลต้นแบบ (Role model) มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในการรณรงค์ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางด้าน กระบวนการตั้งใจ / จูงใจ (Attentional processes) กระบวนการเก็บจำ (Retention processes) กระบวนการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivational processes) กระบวนการกระทำ (Production processes) รวมถึงด้านอื่น ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) การรับรู้ โดยพิจารณาจากตนเอง (Self perception)

เมื่อพิจารณาลักษณะของบุคคลต้นแบบจากโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ลักษณะที่พบมีความสอดคล้องกับ กระบวนการเสนอตัวแบบ (Modeling procedures) ของ Bandura (1969) ดังนี้ ตัวแบบ ควรจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารทั้งใน ด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารนั้น จะทำให้ ผู้รับสารมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคล นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน ตัว แบบเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้รับสาร หรือได้รับการเคารพนับถือจากคนในสังคม ระดับของ ความสามารถของตัวแบบนั้น ควรจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้รับสาร เพราะถ้าใช้ตัวแบบที่มี ความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้รับสารคิดว่าเขาไม่น่าจะทำตามได้ ทำให้เขาปฏิเสธที่จะทำตาม ตัวแบบ ตัวแบบนั้นมักจะมีลักษณะที่เป็นกันเองและอบอุ่น ตัวแบบเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้ว ได้รับความเสริมแรง จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตสารในการรณรงค์ เลือกบุคคลต้นแบบที่ไม่ดื่มสุรา มีประวัติใสสะอาด และเป็นที่รู้จักเป็นไอดอลของผู้รับสารได้ หวัง ถึงการเชื่อมต่อในเรื่องนักสร้างเสริมสุขภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบมีความคล้ายคลึงกับลักษณะ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย

ตลอดจนกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น (Friedman, 2000) บุคคลชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่เข้าร่วม โดยบุคคลจะเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มอ้างอิงในการพิจารณารูปแบบในการแก้ไขปัญหา (Blythe) อย่างไรก็ตามในเรื่องของการจัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไม่สามารถนำมาใช้และตอบคำถามนำวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ได้เนื่องจาก การแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงเป็นการกำหนดสถานภาพของบุคคลมากกว่าการจำแนกลักษณะ ผู้วิจัยจึงอาศัยการวิเคราะห์บุคคลต้นแบบจากเนื้อหางานโฆษณาณรงค์ และใช้แนวคิดทฤษฎีลักษณะของตัวแบบของ Bandura (1969) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และศึกษาลักษณะบุคคลต้นแบบในการรณรงค์

บุคคลต้นแบบส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ในฐานะเป็นผู้นำความคิดเห็นตามที่ Berelson, Lazarsfeld and McPhee ได้ศึกษาและอธิบายลักษณะของผู้นำความคิดเห็นไว้คือเป็นต้นแบบ (Model) ของสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่สมาชิกตามความคิดเห็นของเขาและเขาจะให้คำแนะนำ มักจะมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องนั้นซึ่งเขาเป็นผู้นำดีกว่าบุคคลอื่นๆ รับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่นๆ ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อหรือเรื่องที่สมาชิกได้รับอิทธิพลอยู่ดีกว่าสมาชิก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร สถานภาพ และลักษณะของผู้นำความคิดเห็นก็เป็นแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและผู้นำความคิดเห็น เป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้เอง (Perception of Receivers)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิใช่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในแง่ของการแสดงออก (Performance) เท่านั้น หากแต่ว่าการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ ๆ (Acquired) ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พฤติกรรมภายใน โดยที่ไม่จำเป็นต้องแสดงออก เช่น ผู้รับสารเกิดความคิดที่จะลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเลียนแบบ (Imitation) พฤติกรรมของผู้รับสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พบตรงกับ แนวคิดของ Miller and Dollard (1953) คือ การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match Dependent Behaviour) กระบวนการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเมื่อตัวต้นแบบเป็นบุคคลที่

นำเลื่อมใส หรือเป็นผู้ที่มีอาวุโสมากกว่าผู้เลียนแบบ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบของน้องที่เลียนแบบพฤติกรรมพี่ ในประเด็นโครงการรับน้องปลอดภัย

จากการวิจัยพบว่า บทบาทของบุคคลต้นแบบในงานโฆษณาณรงค์ทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการกระทำของตัวเอง และผลของการกระทำที่ตัวเองได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioural learning theories) กล่าวคือ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ซึ่งการสังเกตสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่สามารถคาดการณ์ได้โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้ แต่สนใจเพียงผลในการตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่สังเกตเห็น เท่านั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับสารเกิดจากการเรียนรู้ที่สั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งเร้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/Operant Conditioning) คือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรม และผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงในเชิงบวก /รางวัลจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำและระงับพฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมในเชิงลบ/การลงโทษ

การกำหนดวาระข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบ ตรงกับแนวคิดของ McCombs and Shaw (1974) ที่ว่า การที่ประชาชนจะเอาอะไรมาคิดหรือไม่เอามาคิดในสมองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักจะเกิดจากที่สื่อมวลชนนำเสนอหรือไม่นำเสนอเรื่องนั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน

วาระการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข สื่อมวลชน และประชาชนผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่ถูกกำหนดจากองค์กรผู้ร่วมรณรงค์ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) เป็นต้น รองลงมาได้แก่ประเด็นจากสื่อมวลชน และจากประชาชนบ้างบางส่วน

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปในแนวทางที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ ญัฐธัญญา กอมณี (2549) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเทศไทย ” ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขี่รถจักรยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อการสวมหมวกนิรภัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขี่รถจักรยานยนต์ และเจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขี่รถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยใน ครั้งนี้คือ ผู้รับสารในการณรงค์ เกิดความสนใจ การจดจำ สร้างแรงจูงใจ และสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้

จากการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในการสร้างแรงจูงใจ สร้างการสนใจ สร้างการจดจำ รวมทั้งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่ผู้รับสารอยู่เท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้สึกอีกด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ (พฤติกรรม สภาพแวดล้อม ส่วนบุคคล) จะมีลักษณะของการกำหนดซึ่งกันและกันอยู่ ถ้าปัจจัยใดเปลี่ยนแปลงไป อีกสองปัจจัยที่เหลือก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งแนวทางในการเสนอตัวแบบจะเป็นการจัดสภาพแวดล้อม เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังถึงผลที่จะเกิดขึ้น ความคาดหวังนี้เองจะส่งผลทำให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม หรือไม่แสดงพฤติกรรม ลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบนั้นจะต้องมีการเสนอตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความสนใจ และคิดอยากที่จะทำตาม เมื่อผู้รับสารแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วสิ่งที่ตามมาคือแรงเสริมหรือผลของการกระทำ ที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมนั้น ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบได้รับแรงเสริมทางบวก พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้น แต่ถ้าพฤติกรรมที่ทำตามตัวแบบแล้วได้รับการลงโทษพฤติกรรมนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแค่การศึกษาผลกระทบของบุคคลต้นแบบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงกับผู้รับสารว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแค่การศึกษาลักษณะและกลยุทธ์ของบุคคลต้นแบบผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพียงเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะและกลยุทธ์บุคคลต้นแบบยังไม่ครอบคลุมทั้งหมดทุกส่วนของการรณรงค์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าในงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะและกลยุทธ์บุคคลต้นแบบที่การรณรงค์ในพื้นที่ใช้เป็นตัวแบบที่แท้จริงด้วย

3. ประเด็นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งของการศึกษาบุคคลต้นแบบคือเรื่องการกำหนดวาระสารให้กับบุคคลต้นแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าในงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงประเด็นที่บุคคลต้นแบบถูกหยิบยกทาง โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

7.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดอีกข้อที่ผู้วิจัยพบก็คือ อุปสรรคด้านเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ที่มีจำนวนมาก ซึ่งบางท่านเป็นผู้บริหารมักจะมีภารกิจค่อนข้างมาก จึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการให้สัมภาษณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาบางท่านได้

2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบของสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น ผลของการศึกษาดังกล่าวจึงไม่อาจถือเป็นภาพรวมของสื่อทั้งหมดในการกำหนดวาระข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบ เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 1 ปี เท่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ออลอเบอร์ท พริ้นท์.

กิตติ กันภัย. (2546). กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่. **วารสารวิจัยสังคม** 26 (พฤษภาคม 2546): 14-29

ณัฐธิดา กอมณี. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ ภาควิชาการพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา นาคเมือง. (2548). **กระบวนการสร้างกระแสออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ เทิดธนากาญจน์. (2546). **อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ สมสิน. (2548). **กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). **การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). **การขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ผลการประเมินปี 2548 - 2549**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **การรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอันสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. กรุงเทพฯ : ไชตา สตูดิโอ ครีเอชั่น แอนด์ พลัสลิซซิ่ง.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2551). **การรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการประเมินปี 2549 - 2550**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยพันธ์ พันธุ์วิโรจน์. (2550). **กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย้งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาริชาติ เตชะวรินทร์เลิศ. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมโภชน์ เขี่ยมสุภาชาติ. (2550). **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรชรอน ปิรันธน์โอวาท. (2552). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A. (1971). *Psychological Modeling : Conflicting Theories*. Chicago : Aldine Altherton
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. pp. 1-60. Greenwich, CT: JAI Press.
- Brembeck, W. and Howell, W. (1976). *Persuasion: A Means of Social Influence*. New Jersey : Prentice – Hall.
- David L. Protes and Maxwell Mc Combs (1991). *Agenda Setting Readings on Media, Public, Opinion, and Policy Making*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Miller, N.E. and Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven : Yale University Press.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

สุนิศา เพ็ญใจเกิดเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2527 จบการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนรัตนานิเบศร์ จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ เอกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จนสำเร็จเมื่อปี 2549 จากนั้นจึงทำงานอยู่ 1 ปี ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนสำเร็จการศึกษาในปี 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย