

การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีอีก
ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



นายพลากร จิรวีวัฒน์เสรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION AND ACCEPTANCE OF FREE HUGS CAMPAIGN
AMONG THAI YOUTH IN BANGKOK



Mr. Palakorn Chiravivatseree

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์รีไซเคิลของวัยรุ่นไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพลากร จิรวัดณ์เสรี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พลากร จิรวัดมน์เสรี: การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮักของวัยรุ่นไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร (COMMUNICATION AND ACCEPTANCE OF FREE HUGS
CAMPAIGN AMONG THAI YOUTH IN BANGKOK.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 197 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮักของวัยรุ่นไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด และ
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตโดยใช้การวิจัยแบบ
ผสมผสาน อันประกอบด้วย การวิเคราะห์จากเอกสาร แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
แบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ ร่วมกับการสังเกตการณ์ ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้

1. ทักษะเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมี
ทักษะเกี่ยวกับการกอดอยู่ในระดับปานกลาง
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมี
พฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮัก ของวัยรุ่น
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านลักษณะของ
โครงการ ได้แก่มุมมองที่มีต่อโครงการ ผู้ถือป้าย แบ่งเป็น เพศ บุคลิกของผู้ถือป้าย
และทัศนคติที่มีต่อผู้ถือป้าย รวมทั้งความแปลกใหม่ 2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ
ได้แก่ เพื่อน 3) ปัจจัยของวัยรุ่น ประกอบไปด้วย การแสวงหาความสุข ความอยาก
ลอง การต้องการกำลังใจ และความอยากมีส่วนร่วม

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา... 2551.....

508 48876 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS: COMMUNICATION / FREE HUGS CAMPAIGN / BANGKOK /

ACCEPTANCE

PALAKORN CHIRAVIVATSEREE: COMMUNICATION AND ACCEPTANCE OF FREE HUGS CAMPAIGN AMONG AMONG THAI' YOUTH IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PARICHART STAPITANONDA, Ph.D. 197 pp.

Studies on "Communication and Acceptance of Free Hugs Campaign among Thai Youth in Bangkok. The objective of this study is to examine the attitude and the behavior about hugging and factors affecting the acceptance of free Hugs campaign among Thai Youth in Bangkok. The methods of study are the combination of the documents analysis, the questionnaires, the Action Research, In-depth Interview with the results shown as below:

1. **Attitudes of Hugging among Thai Young in Bangkok** has found that attitudes on teen cuddling is in the medium
2. **Behavior of Hugging among Thai Young in Bangkok** has found that adolescents with cuddling behavior is in the medium
3. **Factors affecting the acceptance of Free Hug campaign among Thai Young in Bangkok** are 1) The nature and characteristic of the campaign include gender, characters of the presenter, attitude toward the presenter and creativity 2) The decision making factors such as friends 3) The youth factors include the pursuit of happiness and the need to try the new things, the need of the encouragement and the motivation for participation.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department: Public Relations..... Student's Signature

Field of study: Development Communication..... Advisor's Signature

Academic Year: 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

ระยะเวลาเกือบหนึ่งปีในการค้นคว้าและวิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสมือนเป็นงานหินที่ทำให้ผู้วิจัยต้องอาศัยหลาย ๆ อย่างทั้งความอดทน และพยายามอย่างหนักเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งจะขาดบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลาย ๆ ท่านไปไม่ได้เลย คนแรกต้องยกให้ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยกรองความรู้ต่าง ๆ จากหัวสมองออกมาเป็นตัวหนังสือ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรรยา ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สิทธิวีระเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ ดำเนินการสอบ พร้อมทั้งให้คำติชม และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยมีความรู้มากพอที่จะทำดำเนินการวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ที่คอยถามว่าเมื่อไหร่จะจบสักที น้องชาย น้องสาว ที่อยู่หนึ่ง ๆ ขอขอบคุณ ประมินทร์ ที่ช่วยถ่ายวิดีโอให้ขณะทำการทดลอง ขอขอบคุณคนไกลที่คอยโทรมาหาทุกวัน น้อง ๆ ที่มา ช่วยถือป้ายกอดฟรี และเปลื้องเนื้อเปลื้องตัวให้คนมากอด รวมทั้งร่วมกันรวมหัวจมท้ายจนการทดลองสิ้นสุดลง รวมทั้งเพื่อน ๆ Dev.Comm ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และได้ถามว่าเสร็จหรือยัง อยากจะบอกว่ารักทุกคนมากนะครับ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทุกคน ขอขอบคุณท้องฟ้าสวย ๆ ลมเย็น ๆ แดดอ่อน ๆ ในวันทดลอง ที่อยู่เป็นเพื่อนกันจนการทดลองลุล่วงไป ได้ด้วยดี ขอขอบคุณมาก ครับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	9
ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าว.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์.....	35
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับสัมผัสภาษา.....	66
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	72
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	77
แนวคิดการสื่อสารต้องห้าม.....	83
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	85
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	94

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	100
รูปแบบงานวิจัย.....	100
การวิเคราะห์เอกสาร.....	101
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ กอด.....	101
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	101
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
- การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	103
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
- การวัดตัวแปร.....	104
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแนวคิดการรณรงค์พีร็อกของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	106
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
- ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	106
- การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย.....	108
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	110
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรณรงค์พีร็อก.....	110
- ก่อนจะมาเป็นการรณรงค์พีร็อก.....	110
- จุดเริ่มต้นของการรณรงค์พีร็อก.....	111
- ปรัชญาการรณรงค์พีร็อก ในออสเตรเลีย.....	112
- จุดพลิกผันของการรณรงค์พีร็อก.....	112
- การรณรงค์พีร็อก กับปรากฏการณ์ทั่วโลก.....	114
- การรณรงค์พีร็อก กับการเดินทางสู่ประเทศไทย.....	117

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้น ทักษะคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
- ข้อมูลเบื้องต้น.....	121
- ทักษะคิดเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
- พฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
ส่วนที่ 3 การยอมรับการรณรงค์เรื่องพีร็อกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136
- ชั้นเตรียมการทดลอง.....	136
- ชั้นทดลอง.....	136
- ผลการทดลอง.....	137
- ผลการวิเคราะห์.....	138
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	175
รายการอ้างอิง.....	176
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก.....	180
ภาคผนวก ข.....	185
ภาคผนวก ค.....	187
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	197

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	เปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร..... 64
ตารางที่ 2	จำนวน และร้อยละของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้..... 120
ตารางที่ 3	จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการ กอดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..... 126
ตารางที่ 4	จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับ การกอดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..... 130
ตารางที่ 5	จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับการ กอดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..... 132
ตารางที่ 6	จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..... 135

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร..... 10
ภาพที่ 2	องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร..... 12
ภาพที่ 3	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม..... 28
ภาพที่ 4	การสื่อสารทางเดียว..... 30
ภาพที่ 5	การสื่อสารกลับ..... 31
ภาพที่ 6	ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์..... 36
ภาพที่ 7	แบบจำลองกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์..... 48
ภาพที่ 8	แสดงเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมตามทัศนคติของนักพฤติกรรม ศาสตร์..... 87
ภาพที่ 9	ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย..... 97
ภาพที่ 10	Juan Mann ผู้กำเนิดการรณรงค์ฟรีฮัก..... 107
ภาพที่ 11	กระแสการรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศต่าง ๆ..... 111
ภาพที่ 12	ภาพการรณรงค์ฟรีฮักผ่านสื่อสิ่งพิมพ์..... 112
ภาพที่ 13	เว็บไซต์ Youtube ที่เผยแพร่เกี่ยวกับโครงการ Free Hugs..... 113
ภาพที่ 14	ภาพการรณรงค์ Free Hugs ของ ณัฐวดี นาคสิงห์ และกนก ทองสะอาด ผู้ริเริ่มการรณรงค์ในเมืองไทย..... 115
ภาพที่ 15	การเผยแพร่การรณรงค์ของ Free Hugs Campaign..... 116
ภาพที่ 16	ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นยอมรับการรณรงค์ของโครงการฟรีฮักแคมเปญ..... 135

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแสดงความรักด้วยการโอบกอด เป็นหลักการทางจิตวิทยาที่ส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ถึงการแสดงความรัก โดยการแสดงความรักด้วยการโอบกอดนั้น ในประเทศทางฝั่งตะวันตกถือว่าเป็นเรื่องปกติที่ทำกันเป็นกิจนิสัย เช่น การทักทายเพื่อพบกัน การแสดงความยินดี การปลอบใจ หรือการให้กำลังใจ โดยจะถือว่าเป็นการแสดงความรักประเภทหนึ่ง ซึ่งการกอด และการสัมผัส ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างมากในการดำรง ชีวิตของมนุษย์ธรรมชาติ ของมนุษย์ต้องการและโหยหาสัมผัสและกำลังใจจากคนรอบข้าง หากไม่ได้รับการสัมผัสในช่วงระยะเวลาต่าง มากพอ อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพกายและพลังใจได้

“กอด บางคนอาจหมายถึง ช่วงเวลาสั้นๆ แต่มีความหมาย แต่กับบางคนอาจเป็นเรื่องราว ขำๆ ที่ทำให้เกิดรอยยิ้ม หรือสำหรับบางนั้นการกอดของเขามักมาพร้อมน้ำตา แต่นั่นก็แล้วแต่การมองโลกของเขา ส่วนเราก็มีกอด ของเรา ขอแค่ทุกครั้งที่ได้กอด ทำให้คุณรู้ว่าความสุขมักอยู่รอบๆ ตัวเรา เพียงแต่เราสนใจที่จะมองสักนิด มันอาจไม่ยิ่งใหญ่ และตีมูลค่าเป็นเงินทองไม่ได้ แต่สิ่งที่เราจะได้รับมาฟรีๆ นั่นคือความสุขทางใจ และการกอด ก็สอนให้เราเห็นว่าเรายังมีใครที่รักเราเสมอ กอดทำให้รู้ว่ายังมีคนอ่อนกว่าคุณ, กอดช่วยคลายทิวาบางอย่างในใจ, กอดทำให้รู้ว่าเราไม่ได้อยู่คนเดียวบนโลก, กอดคือการได้ให้และได้รับพร้อมๆ กัน, กอดคือทางสายกลางของการแสดงออกซึ่งความรัก, กอดคือการแลกเปลี่ยน “ความลับทางอารมณ์” ระหว่างกัน, กอดคือการแสดงความเป็นเจ้าของที่น่ารัก, กอดคือการเดินร่าในจังหวะเดียวกัน, กอดคือทางด่วนของคำพูด, กอดคือเสียงกั้นหนาวที่มีหัวใจ, กอดคือคำว่า “ฉันอยู่ที่นี่”, กอดคือ สิ่งที่ทำให้หัวใจ 2 ดวงอยู่ใกล้กันมากที่สุด, กอดทำให้คุณรู้ว่าเมื่อมีหัวใจอีกดวงมาเดินอยู่ที่อกข้างขวาจะรู้สึกยังไง ในอนาคตการกอดอาจหายากพอๆ กับเวลา”(ไพลิน ดาวรวจิตร, 2551)

หลายคนเชื่อว่า การกอดเป็นวัฒนธรรมของฝรั่งผิวขาว ที่อาจจะไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้อาจจะไม่ใช่ความคิดที่ถูกต้องนักทั้งในเรื่องที่มาของการกอด และประเด็นด้านความเหมาะสม อย่างน้อยที่สุด การกอดเป็นอาภักดิ์ปฏิบัติอันมีมิติของคนเรา เช่น แม่กอดลูก น่าจะมาจากจิตใต้สำนึกของคนในทุกวัฒนธรรม แต่หากจะพูดถึงการกอด

ที่เป็นการสื่อความหมายในเชิงสังคมแล้ว มีการคาดเดาไปต่าง ๆ นานา นักคิดบางคนเชื่อกันว่า การทักทายด้วยการกอด เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากชนพื้นเมืองของฮาวาย ซึ่งนอกจากจะกอดแล้ว ยังทักทายกันด้วยการจูบแก้ม เอาหน้าผากชนกันแล้วสูดลมหายใจ

การแสดงออกดังกล่าว เป็นสื่อที่แสดงถึงการยอมรับในกันและกัน เป็นการรับลมหายใจของอีกฝ่ายเข้ามาเป็นของตน และเปิดรับเข้าสู่กลุ่ม แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้การโอบกอดเบา ๆ ที่ให้ความรู้สึกมากมายตามมา และเมื่อเอ่ยถึงชาวฮาวาย หากย้อนไปไกลกว่านั้นก็จะพบว่า เชื้อสายบรรพบุรุษของชาวฮาวายสืบทอดมาจากชาวโพลินีเซียน จึงอาจจะเป็นไปได้ว่า วัฒนธรรมการกอดอาจมาไกลนับพันปีจากสังคมชาวโพลินีเซียน นักเดินเรือผู้เก่งฉกาจ ซึ่งล่องนาวาไปสืบทอดวัฒนธรรมในหลากหลายดินแดนทั่วโลก

ความเชื่อนี้เป็นไปได้สูง เพราะหากมองข้ามน้ำข้ามทะเลจากฮาวายไปถึงดินแดนทางใต้ อย่างนิวซีแลนด์ จะพบว่า ชนพื้นเมืองเผ่าเมารีเองก็มีวัฒนธรรมในการทักทายและเปิดรับผู้คนที่ต่างเผ่าพันธุ์ด้วยวิธีการคล้าย ๆ กับชาวฮาวาย แม้จะแตกต่างกันไปในรายละเอียด นั่นคือ แทนที่จะเอาหน้าผากชนกันเพื่อแลกลมหายใจ ก็เป็นการเอางอกมาชนกันแทน และในบางครั้ง การกระทำเช่นที่ว่่านี้ ก็มีการโอบกอดเป็นส่วนประกอบด้วย

การกอด จึงเป็นเสมือนการทักทายกันมานานหลายศตวรรษ ในหลายพื้นที่ทั่วโลก และอาจจะมีความเป็นไปได้ที่การกอดจะได้แพร่หลายเข้าสู่สังคมของชาวอเมริกัน และยุโรป ผ่านทางคนเชื้อสายแอฟริกัน หรือคนผิวดำ ซึ่งนักวิชาการด้านวัฒนธรรมของคนผิวสีบางคนบอกว่า เป็นเรื่องธรรมดาที่หนุ่ม ๆ ชาวแอฟริกัน-อเมริกัน พบกัน จะทักทายกันด้วยการกอด หรือจับมือแล้วเอาตัวมาชนกัน แต่มักจะไม่ทำเช่นนี้กับกลุ่มคนอเมริกันผิวขาว อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป การกอดก็กลายเป็นการทักทายที่แพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรม

การกอดกันนั้น ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า HUG (ฮัก) ซึ่งมีการคาดเดากันว่า ไม่น่าจะเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษดั้งเดิม ที่มีคำว่า HUGGA (ฮักกา) ซึ่งมีความหมายถึงการปลอบโยน และคำอันอบอุ่นนี้ก็แพร่หลายเข้าสู่ยุโรปในช่วงราว ๆ ศตวรรษที่ 16

เวอริเจเนีย แชทเธอร์ นักบำบัดด้านครอบครัว กล่าวว่า คนเราต้องการการโอบกอดวันละ 4 ครั้ง เพื่อให้ฮูร์อด 8 ครั้ง เพื่อบำรุงรักษาชีวิต และ 12 ครั้ง เพื่อการเจริญเติบโต ซึ่งหลังจากได้มีการทดลองกับผู้ป่วยแล้วพบว่า การกอดนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ

จนกล่าวได้ว่าการกอดเป็นเครื่องมือในการรักษาผู้ป่วยที่ได้ผล แถมยังมีส่วนช่วยในการลดความเจ็บปวด และเพิ่มพัฒนาการของเด็กด้วย (ทีมงานด้วยตนเอง, 2551 : 18)

นายแพทย์แฟรงค์ บาร์นฮิลล์ หรือคุณหมอมือที่ได้รับฉายาว่า Dr.Huggie Bear หรือ พี่หมีนักกอด ซึ่งมีชื่อเสียงขึ้น หลังจากเมื่อปี พ.ศ. 2525 คุณหมอแฟรงค์ได้ทำการกอดคนใช้ทุกคนที่ได้พบไม่ว่าจะวัยไหน เชื้อชาติใด ต่างก็จะได้รับการโอบกอดจากคุณหมอแฟรงค์เสมอโดยนายแพทย์แฟรงค์ บาร์นฮิลล์ได้กล่าวว่า คนเราควรได้รับการกอด 34 ครั้งต่อวัน ถึงจะรู้สึกดี การกอดเป็นการให้ความรู้สึกที่สื่อถึงกัน ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความรัก ความห่วงใย แต่ถึงแม้จะมีการส่งเสริมให้กอดเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน โลกเราทุกวันนี้ก็ยังคงขาดแคลนการกอดด้วย (ทีมงานด้วยตนเอง, 2551 : 18)

สำหรับในประเทศไทย การแสดงความรักด้วยการโอบกอด ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำได้เฉพาะกับบุคคลที่ใกล้ชิด หรือว่าในครอบครัว เช่น บิดากับบุตร มารดากับบุตร พี่น้อง ซึ่งการโอบกอดระหว่างบุคคลเพศเดียวกันยังคงอยู่ในระดับที่เรียกว่าปกติ แต่ในระหว่างเพื่อนกับเพื่อน การโอบกอดระหว่างเพื่อนต่างเพศยังคงดูเหมือนว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ บิดามารดาในสังคมไทยส่วนใหญ่ ยังคงสอนให้บุตรหลานรักษานวลสงวนตัว พฤติกรรมโอบกอดกับผู้อื่นถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำ และถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดี ส่งผลเสียไปถึงบิดามารดา และครอบครัว

แต่ไม่ว่าการกอดจะมาจากไหน ใครเป็นผู้เริ่มต้น ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเท่ากับความสำคัญของการกอด การแสดงออกที่คนไทยจำนวนไม่น้อยคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม แต่อันที่จริงแล้ว การกอดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนเราไม่แพ้ความรู้สึกด้านดีอื่น ๆ การกอดเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงหาอาทร และเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ของชีวิต

ในทางจิตวิทยาการกอดนั้น ช่วยเยียวยาจิตใจผู้ที่กำลังห่อเหี่ยว ซึมเศร้า ให้กลับมากระชุ่มกระชวยได้เป็นอย่างดีทีเดียว ยิ่งในสภาพเศรษฐกิจ และการเมืองอันวุ่นวายของบ้านเราทุกวันนี้ ชวนให้จิตใจของใครหลายๆ คนเศร้าหมองและยิ่งไปกว่านั้นคนที่ป่วยอยู่แล้วจะต้องป่วยหนักขึ้นไปอีก อย่างไรก็ตามในคอร์สอบรมเรื่องจิตใจหลายๆ แห่ง มักจะให้เราได้กอดกับคนอื่นๆ เพื่อแบ่งปันความรู้สึก และบำบัดจิตใจให้ดีขึ้น

โครงการรณรงค์ฟรีซิก กำเนิดขึ้นในปี 2007 เพื่อส่งเสริมให้ประชากรในสังคมมอบความรัก และแบ่งปันความรักให้แก่กัน ด้วยการกอด และเป็นโครงการที่กระตุ้นให้เกิดการมอบความรัก และความอบอุ่นให้แก่กันได้ โดยเริ่มต้นที่ประเทศออสเตรเลียเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2004 ที่ Pitt St. Mall ใจกลางเมือง โดย Juan Mann เพื่อเชื้อเชิญประชาชนที่สัญจรไปมา และเป็นคนแปลกหน้าให้เข้ามากอดตัวเขา หลังจากนั้นการรณรงค์ฟรีซิก กลายเป็นปรากฏการณ์ที่คนพูดถึงกันอย่างมากในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งก่อนหน้านี้ทางการของออสเตรเลีย ไม่ค่อยไว้วางใจในวัตถุประสงค์ของโครงการฟรีซิก หลังจากที่เริ่มแพร่หลายและถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ ในแวดวงชาวออสเตรเลีย ทางการของประเทศออสเตรเลียจึงได้มีคำสั่งห้าม Juan Mann ทำการรณรงค์ฟรีซิก ในเดือนตุลาคม ปี 2004 แต่ Juan Mann และเพื่อนๆ ได้ช่วยกันรวบรวมรายชื่อจนครบ 10,000 ชื่อและยื่นเรื่องแก่ทางการออสเตรเลียเพื่อขอให้มีการรณรงค์ต่อไป และขอให้มีการรณรงค์ฟรีซิก ได้ ซึ่งในที่สุดก็ได้รับการอนุญาต

ในระหว่างการรณรงค์โครงการนี้ Juan Mann ได้มีโอกาสรู้จักกับ Shimon Moore นักร้องนำของวงดนตรี Sick Puppies ซึ่งเป็นวงดนตรีในประเทศออสเตรเลีย โดย Shimon Moore ได้ถ่ายวิดีโอการรณรงค์ของ campaign นี้เก็บเอาไว้เป็นที่ระลึก ก่อนที่เขาและคณะจะเดินทางไปประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อัลบั้มที่เมืองลอส แองเจลลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จนเมื่อวง Sick Puppies ประสบความสำเร็จ ทำให้โครงการ นี้มีชื่อเสียงในเมืองลอส แองเจลลิสและดังไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในที่สุด ส่วน Juan Mann ก็ยังรณรงค์โครงการฟรีซิกนี้อย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2005 ถึง 2006 โดยการปรากฏตัวที่ Pitt St Mall เพื่อสวมกอดกับประชาชนทั่วไป ในตอนบ่ายของทุกวันพฤหัสบดี

กลางปี 2006 ย่าของ Juan Mann ถึงแก่กรรม เนื่องในโอกาสนี้ Shimon Moore ได้นำภาพเหตุการณ์การรณรงค์ฟรีซิกที่เขาบันทึกไว้มาทำเป็น Music Video ประกอบเพลง All The Same เพื่อมอบให้แก่ Juan Mann เพื่อเป็นการปลอบใจ โดยบทเพลงที่ภาพการฟรีซิก ถูกนำไปใส่เป็น Music Video มีชื่อเพลงว่า All the Same หลังจากที่ภาพเหตุการณ์การรณรงค์ฟรีซิกถูกเผยแพร่ลงใน You Tube ทำให้การรณรงค์ฟรีซิกกลายเป็นโครงการที่แพร่หลาย และเริ่มโด่งดังมากขึ้น ซึ่งการรณรงค์ฟรีซิกนี้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญ และประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ไม่เพียงแต่ในประเทศออสเตรเลียเท่านั้น แต่โครงการนี้ยังส่งอิทธิพลไปถึงประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย อาทิเช่น รัฐบาลฝรั่งเศส นำแคมเปญนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ต่อต้านการรังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV ในประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ Juan Mann ยังได้มีการประมูล อ้อมกอดของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ eBay โดยถ้าหากใครประมูลชนะก็จะได้ตัวเขาไปกอดถึงที่ ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกเป็นเวลา 7 วัน และนอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดให้วันที่ 7 กรกฎาคม ของทุกปี เป็นวัน กอดฟรีสากลโลก ซึ่งกระแสดังกล่าว "Free Hugs" ทุกวันนี้ได้รับการเผยแพร่ไปยังหลายๆ ประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา อิตาลี เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน และ ประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละประเทศได้ทำการรณรงค์ เช่นเดียวกับ Juan Mann โดยเขียนป้ายแสดงข้อความ Free Hugs เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนในประเทศนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีวงดนตรีในประเทศเอเชีย เช่นเกาหลีใต้ และไทย ได้นำการรณรงค์ของโครงการฟรีฮักมาผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอประกอบบทเพลงของพวกเขา

หลังจากที่การรณรงค์ฟรีฮัก ได้เริ่มเผยแพร่และมีชื่อเสียงในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ปลายปีพ.ศ. 2550 นายณัฐวุฒิ นาคสิงห์ อายุ 25 ปี ได้เป็นคนไทยคนแรกที่ริเริ่มการรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศไทยอย่างจริงจัง โดยร่วมกันกับเพื่อน ได้แก่ นายกนก ทองสะอาด ความความคิดในการรณรงค์ฟรีฮัก ในเมืองไทยดังกล่าว ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ www.youtube.com ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ Juan Mann ถือป้ายกอดฟรีไปตามถนนในแหล่งชุมชน ทำให้ นายณัฐวุฒิเกิดแรงบันดาลใจในการทำกรรณรงค์โครงการดังกล่าวในเมืองไทย โดยสถานที่ที่นายณัฐวุฒิและเพื่อนได้ไปถือป้ายในระยะแรก ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชาชนพลุกพล่าน แต่ไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร ซึ่งในระหว่างการรณรงค์ ได้มีการถ่ายวิดีโอ และโพสต์ลงใน www.youtube.com ด้วย

หลังจากนั้นไม่นานการรณรงค์ฟรีฮัก ของนายณัฐวุฒิ ต้องล้มเลิกไปในที่สุด ด้วยสาเหตุที่ว่า ทั้งสองคน ติดภารกิจในการทำงานจนไม่มีเวลาสานต่อกิจกรรมดังกล่าว แต่ภาพเหตุการณ์ขณะทำการรณรงค์ของนายณัฐวุฒิและเพื่อนใน youtube ก็มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการค้นคว้า ผู้วิจัยก็ยังไม่พบว่ามีคนไทยคนไหนสานต่อกิจกรรมดังกล่าว จึงเกิดความสนใจที่จะสานต่อกรรณรงค์ดังกล่าว เนื่องจากเห็นประโยชน์และข้อดีของการรณรงค์ว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้คนในประเทศเกิดความรัก และสามัคคีกัน รวมทั้งเกิดการแบ่งปันความรักให้แก่คนไทยในสังคม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าซึ่งผู้ถือป้ายให้กอดฟรีตามถนนสายสำคัญต่าง ๆ ได้รับการตอบรับด้วยรอยยิ้ม และการโอบกอดที่อบอุ่น กับคำตอบที่ว่า การกระทำเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่ต้องลงทุนอย่างการกอดนั้น สามารถช่วยให้ชีวิตสดใส ทำให้กำแพงที่ขวางกั้นระหว่างผู้คนทั้งหลายลงเหลือเพียงมิตรภาพ เพราะการกอดนั้น สามารถสร้างปาฏิหาริย์ได้อย่างแท้จริง และ

เมื่อลองย้อนกลับมาดูสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน เป็นสังคมที่คนห่างเหินกันมากขึ้น แตกต่างจากเมื่อก่อนที่มีความสนิทชิดเชื้อกันกับคนรอบ ๆ กาย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของโครงการรณรงค์ฟรีอักดังกล่าวว่าจะมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนกับการริเริ่มโครงการดังกล่าวในเมืองไทย อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการสำนึกถึงพลังของการรณรงค์ที่สามารถเยียวยาปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงการให้กำลังใจซึ่งกันและกันได้

ปี พ.ศ. 2551 ผู้วิจัย ได้มีโอกาสชมคลิปวิดีโอการรณรงค์ฟรีอัก ของ Juan Mann และของนายณัฐวุฒิกับเพื่อน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มในการรณรงค์ฟรีอัก ในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ www.youtube.com โดยผู้วิจัยได้มีโอกาสติดต่อและพูดคุยกับนายณัฐวุฒิ ถึงวิธีการทำการรณรงค์ รวมไปถึงถึงแนวทางในการจัดทำกรรณงค์ จนเกิดแรงบันดาลใจที่จะสานต่อกรรณงค์ฟรีอักดังกล่าวในเมืองไทยและต้องการที่จะศึกษาอย่างจริงจังถึงการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีอักในเมืองไทย โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูล ที่มา ที่ไป และวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการดังกล่าว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบกันระหว่าง Juan Mann กับนายณัฐวุฒิ และนำกรรณงค์ฟรีอัก ของทั้งคู่มาปรับปรุงก่อนที่จะนำมาทดลองจริงในที่สุด

จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร และอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ทราบว่ากรรณงค์ฟรีอักนั้นใช้เวลาในการสร้างปรากฏการณ์จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนั้นเพียง 3 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในแง่ของความมีชื่อเสียง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากรรณงค์ของโครงการดังกล่าว เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำมาปรับใช้ในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีอักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

รณรงค์ฟรีฮัก เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย และทัศนคติในเชิงลบ คือการไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการกอดในที่สาธารณะ และการที่จะนำการรณรงค์ฟรีฮัก (Free Hugs Campaign) เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย

5. พฤติกรรม หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลแสดงออกถึงการกระทำที่เกี่ยวกับการกอด
6. การยอมรับ หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลให้ความร่วมมือในการดำเนินการของการรณรงค์ฟรีฮัก
7. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ และถิ่นที่อยู่แบ่งตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ
8. วัยรุ่นไทย หมายถึง บุคคลผู้มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้เห็นและได้ยอมรับการรณรงค์ฟรีฮัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ผลของงานวิจัย ทำให้เราทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของคนวัยรุ่นไทยที่มีต่อการกอด รวมทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับการรณรงค์ฟรีฮักเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเผยแพร่การรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศไทยต่อไป

2 ผลของงานวิจัย จะมีประโยชน์ตรงที่สามารถนำเอาการรณรงค์ฟรีฮักมาปรับใช้กับสังคมไทยเพื่อรณรงค์ในเรื่องของการแบ่งปันความรัก ความสามัคคีกันของคนในสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีอีก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิด มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์
5. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดของสัมผัสนภาษา
7. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
8. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
9. แนวคิดการสื่อสารต้องห้าม (Taboo Communication)
10. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคมทั้งมวล สำหรับมนุษย์แล้ว การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคล ต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของ "การสื่อสาร" ไว้ต่างกัน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

การสื่อสาร คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ (Aristotle : 1960)

การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilbur Schramm : 1974)

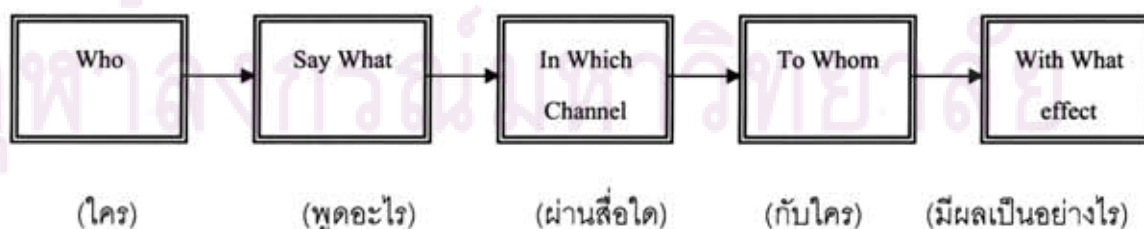
การสื่อสารเป็น "พฤติกรรม" (act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ

"คำว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมมนุษย์อีกด้วย" (W. Weaver, 1976)

จากนิยามข้างต้น เราจะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน

Harold D. Lassell (1948) ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการกระทำปฏิริยาอันระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร โดยแสดงได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell

จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) สามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการสื่อสาร ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสารได้ดังนี้

Who (ใคร) คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร หมายถึง ผู้ส่งสาร (sources) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และถ่ายทอดระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Say What (พูดอะไร) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึง สาร (Message)

In Which Channel (ผ่านสื่อใด) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ ซึ่งหมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) แบ่งออกเป็นสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

To Whom (กับใคร) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลดี

With What Effect (มีผลเป็นอย่างไร) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ผล (Effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีผลทั้งในทางบวกและผลในทางลบ

Everette M. Rogers (1970 : 43) ว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่มีความคิดหรือข่าวสาร ซึ่งถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

S ผู้ส่งสาร	M สาร	C ช่องทาง	R ผู้รับสาร
ทัศนคติ	โครงสร้าง	การได้ยิน	ทัศนคติ
ความรู้	เนื้อหา	การสัมผัส	ความรู้
ระบบสังคม	การจัดสาร	การได้กลิ่น	ระบบสังคม
วัฒนธรรม	รหัส	การลิ้มรส	วัฒนธรรม

แผนภาพที่ 2 : แบบจำลองตามแนวคิดของเบอร์โล แสดงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (Berlo, 1960 : 30 – 72)

เบอร์โล กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่นสถาบัน องค์กร สถานีวิทย์ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสาร ควรมีลักษณะที่ติดตั้งนี้

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึงความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อ และภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

1.1 ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทักษะคิดแบ่งออกเป็น

- ทักษะคิดต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นทักษะคิดในทางลบ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารอาจมีทักษะคิดต่อตนเองก็ได้ ทักษะคิดต่อตนเองเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วย และยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

- ทักษะคิดต่อเนื้อหา เป็นทักษะคิดที่ผู้ส่งสารจะมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะส่ง

- ทักษะคิดต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารกล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทักษะคิดที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารแตกต่างกันออกไป

1.2 ระดับความรู้ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.3 ระบบสังคม วัฒนธรรม หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรมต่างกัน จะมีการสื่อสารต่างกันไปด้วยเช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อนจึงจะสามารถทำการสื่อสารได้ผลดี

2 สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียน ภาพ เสียงเพลง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มีค่านิยมหากผู้รับสารไม่มีความสามารถในการอ่านหรือแปลความต่อสารนั้น ปัจจัยสำคัญของสารประกอบไปด้วย รหัส (Code) เนื้อหา (Content) การจัดเสนอ (Treatment) ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้ประกอบด้วยส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

3 ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ ในกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักกันได้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณภาพเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2531)

เบอร์โล กล่าวว่ สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

- ความหมายถึงการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Mode of Encoding and Decoding)
- หมายถึง สิ่งที่น่าสาร (Message – Vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- หมายความว่า พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (Vehiclecarrier) เช่น อากาศ

4 ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟัง ดูหรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่นผู้ฟังคำบรรยาย หรือมวลชน

โดยปกติแล้ว ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ผู้รับสารอาจไม่สามารถถอดรหัสได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนอ่านหนังสือไม่ได้ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น

ผู้รับสารก็เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือจะต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงทำให้การสื่อสารได้ผลปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับฟังและถอดรหัสได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนาค่อนข้างช้า

4.2 ทศนคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวสาร คือผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

4.3 ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4.4 ระบบสังคม (Social System) วัฒนธรรม (Culture) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมจะทำให้การรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้ชีวิตทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารก็เพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (Affecting agent) กล่าวคือ เราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง กล่าวสั้น ๆ ก็คือ เราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพล - ตั้งใจที่จะมีอิทธิพล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม หากเราต้องการจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในรายละเอียด เราก็สามารถกระทำได้ในลักษณะดังนี้ กล่าวคือ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นในการพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ เราจึงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายควบคู่ไปด้วย คือ

พิจารณาทั้งวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัตถุประสงค์ที่แสดงความต้องการ เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารโดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดแผกไปจากความตั้งใจที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้ ซึ่งทำให้ผลของการสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมาย เจตนากรรมหรือความตั้งใจของผู้ส่งสาร ผลที่ตามมา ก็คือ ความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown)

2. วัตถุประสงค์ที่แสดงผล นอกจากการพิจารณาว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรในการสื่อสารแล้ว เรายังสามารถพิจารณาว่าทั้งสองฝ่ายมีวัตถุประสงค์ "อย่างไร" ได้อีกด้วย เป็นการพิจารณาในแง่ผลของการสื่อสารว่าการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ที่แสดงผลได้ 2 ประเภทคือ

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory Purpose) คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะก่อให้เกิดผลแก่ผู้รับสารโดยตรงและเกิดผลทันที เป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารทันทีทันใด (Immediate Reward) เช่น การเสนอข่าวสารอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสังคมจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งข่าวเหล่านี้เป็นข่าวที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เข้าใจได้ทันที จัดเป็นข่าวเบา ๆ (Soft News) อ่านแล้วรู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เครื่องมือ (Instrumental Purpose) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้หวังให้เกิดผลแก่ผู้รับสารในทันที แต่หวังให้นำผลที่ได้รับจากการสื่อสารครั้งนั้นไปใช้ในโอกาสต่อไปหรือในอนาคต เป็นลักษณะการสื่อสารที่เกิดผลขึ้นโดยทางอ้อม หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ช้า (Delay Reward) เช่น การเสนอข่าวเศรษฐกิจ การเมือง การต่างประเทศ หรือ กระทั่งบทความในทำนองเดียวกัน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทข่าวน้ำหนัก (Hard News) ช่วยในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ และผลที่ได้ก็ไม่ได้ใช้ในขณะนั้น แต่เก็บข้อมูลไว้ในอนาคตเพื่อนำไปใช้ในอนาคต เช่น พูดคุยสนทนาในกลุ่ม เพื่อแสดงว่าตนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา (Problem Solutions) สิ่งที่คุณได้อ่านไม่ได้สร้างความ

สบายใจหรือความพอใจได้ในทันที แต่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำอย่างอื่นในเวลาต่อมา

และวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการคือ (Idid p. 49)

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายที่แตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิผล

Cutlip and Center (1978) ได้อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่สถาบันหรือองค์กรอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกระทำของสถาบันเอง และพฤติกรรมการกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของ

สถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ ประชาชนในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบันซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว ข่าวสาร (Message) ด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจ (trustworthy) และน่าเชื่อถือ (Credible)

Hovland, Janis and Kelley (1953) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารนี้นับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจนี้ ย่อมเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

Wilbr Schramm (1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาว่า มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การติดต่อสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม และควรเปิดโอกาสให้ผู้รับหรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้น ๆ

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและระบบค่านิยมในสังคม ความเชื่อหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้รับสารอาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาสาระในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

ในการติดต่อนั้น ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความชัดเจนของข่าวสาร (Message Fidelity) จึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ (Theme) คำขวัญ (Slogan) ที่สั้น ๆ ง่าย ๆ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกล ๆ หลาย ๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กระชับรัดกุมยิ่งขึ้น

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริง และทัศนคติความคิดเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงแน่นอนสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ช่องทางในการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับมิใช่หรือสามารถจะรับได้ แลมีความเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย ช่องทางในการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน

จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร จะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารของการรณรงค์พีรียัก และศึกษาถึงวิธีการสื่อสารที่ทำให้การรณรงค์พีรียัก ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ โดยจะนำมาพัฒนาและปรับปรุงในการทดลอง เพื่อวัดถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการรณรงค์พีรียักว่าจะได้รับการยอมรับหรือไม่ในสังคมไทย

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

1. ความหมายของนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรมนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน ซึ่งขอนำมาโดยสังเขปดังนี้

โรเจอร์ (M. Rogers, 1983) ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ปัจเจกบุคคลหรือผู้อื่นในสังคมนั้น ๆ เห็นว่าเป็นของใหม่และเกิดการรับเข้ามา

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างในวนิดา คณาจันทร์ 2534, หน้า17) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด หรือแบบแผนซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติหรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลทั้งหลายมองเห็นว่าเป็นของใหม่ที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เขาเคยมี เคยคิด หรือเคยรับรู้ว่าเป็นของใหม่ พบเห็น หรือได้ใช้ครั้งแรก โดยความเห็นของบุคคลจะเป็นเครื่องตัดสินว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นนวัตกรรม

บาร์เน็ตต์ (B.G Barnett, 1953) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมว่า มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

เสถียร เขยประทับ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในระบบสังคมเห็นว่าหรือนึกว่าเป็นของใหม่ คำว่าใหม่ในที่นี้

ไม่ได้หมายถึง ความรู้ใหม่จริง ๆ บางคนอาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมนั้นมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสชนวัตกรรมนั้น

กิดานันท์ (2543: 255) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึงแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อมีการนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานต่าง ๆ นั้นได้ผลดี และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความได้ว่า นวัตกรรมคือ สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสิ่งใหม่ ๆ นั้นสามารถเป็นได้ทั้งแนวความคิด หรือสิ่งของอย่างไรก็ตามในการตัดสินใจว่าเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละสังคมนั้นคือ แนวคิดหรือสิ่งของบางอย่างอาจเก่าในอีกสังคมหนึ่ง แต่พอมายู่ในอีกสังคมหนึ่งก็สามารถกลายเป็นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาได้ทันที

2. การเผยแพร่ นวัตกรรม

นวัตกรรมต่าง ๆ จะเข้าสู่ระบบสังคมได้จะต้องมีการเผยแพร่โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

แคทซ์ และคณะ (Katz, Levin and Hamilton อ้างในสุปราณี จริยะพร, 2542:18) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นการยอมรับความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการยอมรับจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, p.18) ได้มีการให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม นั่นคือในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้คือ นวัตกรรม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา สมาชิกในระบบสังคม

2.1 นวัตกรรม

ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคล ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่ได้พัฒนาความคิดที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of Innovations) มีผลต่ออัตราความเร็ว-ช้าในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
2. มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
3. นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)
4. นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Triability)
5. สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observability)

2.2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารออกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

2.3 ช่วงเวลา

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการพิจารณากระบวนการผ่านการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยเฉพาะในแง่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นทันทีที่มีการเผยแพร่ นวัตกรรม แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ทั้งนี้เพราะในการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ หรือไม่

2.4 สมาชิกในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กร หรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาร่วมกันหรือกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาการเผยแพร่วรรณกรรมครั้งนี้อาจหมายถึงกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการเผยแพร่วรรณกรรมดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจองค์ประกอบของการเผยแพร่วรรณกรรมว่า นอกเหนือจากเพียงแค่มิตัววรรณกรรมแล้วยังมีปัจจัยในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และสมาชิกในระบบสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้จะช่วยสนับสนุนความคิดของผู้วิจัยได้อย่างชัดเจนว่า วรรณกรรมถ้าไม่มีการเผยแพร่อย่างเหมาะสม การเข้าสู่ระบบสังคมก็จะเป็นไปได้โดยยากนั่นคือ ไม่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมานั่นเอง

3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับวรรณกรรม

ความหมายของการยอมรับวรรณกรรม

การยอมรับวรรณกรรมของบุคคลนั้น นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล และการยอมรับนั้นได้ผู้ให้แนวคิดและความหมายไว้หลายแบบแตกต่างกัน และที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ดี คาร์ทไรท์ (D. Cartwright, 1949 : 253 – 267 อ้างในเพลินพร ผิวงาม, 2531 : 13) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการ คือ โครงสร้างทางด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Structure) โครงสร้างด้านการจูงใจ (Motivational Structure) และโครงสร้างด้านการปฏิบัติ (Action Structure) ซึ่งโครงสร้างทั้งสามนี้มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และการจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านใดจะต้องใช้ช่องทางเฉพาะเท่านั้น จึงจะเปลี่ยนแปลงได้คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความคิดจะต้องใช้การให้ความรู้ข่าวสารที่ผู้รับเข้าใจชัดเจน และสามารถยอมรับได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการจูงใจจะต้องใช้วิธีการให้ประชาชนได้ดูตัวอย่างที่ต้องการหรือการทำให้ดูเป็นแบบอย่าง และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการปฏิบัติจะต้องจัด

โอกาสให้บุคคลได้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ทำได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อเขาก่อน และต่อไปจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้เอง

จอร์จ เอ็ม ฟอสเตอร์ (Gorge M. Foster, 1973: 146-147 อ้างในเพลินพร ผิวงาม, 2533: 13) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษ สามารถบรรยายได้โดยผ่านการรับรู้ การยอมรับ จะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่า สิ่งประติษฐานั้นสามารถให้ประโยชน์แก่เขาได้ เขาจึงกล้าลงทุนซึ่งสิ่งประติษฐานั้น

เสถียร เขยประทับ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์: 23) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับหมายถึง การตัดสินใจที่เจ้านวนกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะ คิดว่านวงกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยัน เรียกว่า ระยะเวลาของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวงกรรม (Nnovation Decision Period) อาจกินเวลาหลาย ๆ ปีก็ได้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวงกรรมอาจเป็นทั้งด้านบวก คือ การยอมรับเอานวงกรรมไปใช้และผลด้านลบก็คือการปฏิเสธไม่ยอมรับนวงกรรม

เพลินพร ผิวงาม (2533: 14) ได้มีการสรุปว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพึงพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองปฏิบัติมาขั้นหนึ่งแล้วโดยระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวงกรรมอาจกินเวลานานหลาย ๆ ปีก็ได้

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ว่า การยอมรับนวงกรรมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล โดยจะเป็นในลักษณะของการยินยอมพร้อมใจที่จะรับเอาบุคคล สิ่งของ หรือแนวคิดต่าง ๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ตนเองเห็นว่าดีไปปฏิบัติหรือเชื่อถือด้วยความพึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ว่า การยอมรับนวงกรรมในที่นี้หมายถึง การที่วัยรุ่นยอมรับการรณรงค์พีร็อก

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 1983: 161-173) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มจากากรที่ปัจเจกบุคคล หรือหน่วยตัดสินใจอื่น ๆ ได้รับความรู้เป็นครั้งแรก เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้น ก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและท้ายที่สุดคือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง และ ใช้ระยะเวลา โดยทั้งนี้ทั้งนั้นนักวิชาการทางด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมก็ได้มีการยอมรับมานานแล้ว ว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยต้องอาศัยเวลาซึ่งประกอบด้วย การกระทำและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง (a series of actions and decisions)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge stage)** คือ ขั้นตอนที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและ ได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งรับรู้ได้มากนัก้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรทาง ระบบสังคม เช่น ค่านิยม ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ความรู้หรือตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งได้จากสื่อหรือช่องทางการ สื่อสารต่าง ๆ การติดต่อกับสังคมภายนอก เป็นต้น
- ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น การกอดกันเป็นสิ่งที่ถ่ายทอด ความรู้สึกดี ๆ และความรักให้แก่กันและกัน

โดยโรเจอร์ส เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การมีส่วนร่วมในสังคม และการ ติดต่อกับคนในสังคมภายนอก มีบทบาทต่อบุคคลในการก่อให้เกิดมีความรู้ ความเข้าใจนวัตกรรม ในขั้นนี้

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มา

พิจารณาร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัวที่ในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจมาก่อนจะมีบทบาท รวมถึงการสาธิตการใช้งานนวัตกรรมเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ หากได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับ ขั้นตอนนี้อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม สื่อหรือช่องทางสื่อสารต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage) ความเข้ากันได้ (compatibility) ความสลับซับซ้อน (complexity) การนำไปทดลองได้ (trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ (observability) (Rogers, 1983: 206) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ 1. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 2. ลักษณะของช่องทางสื่อสารในการเผยแพร่ นวัตกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 3.

ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ 4. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่ นวัตกรรม และ 5. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

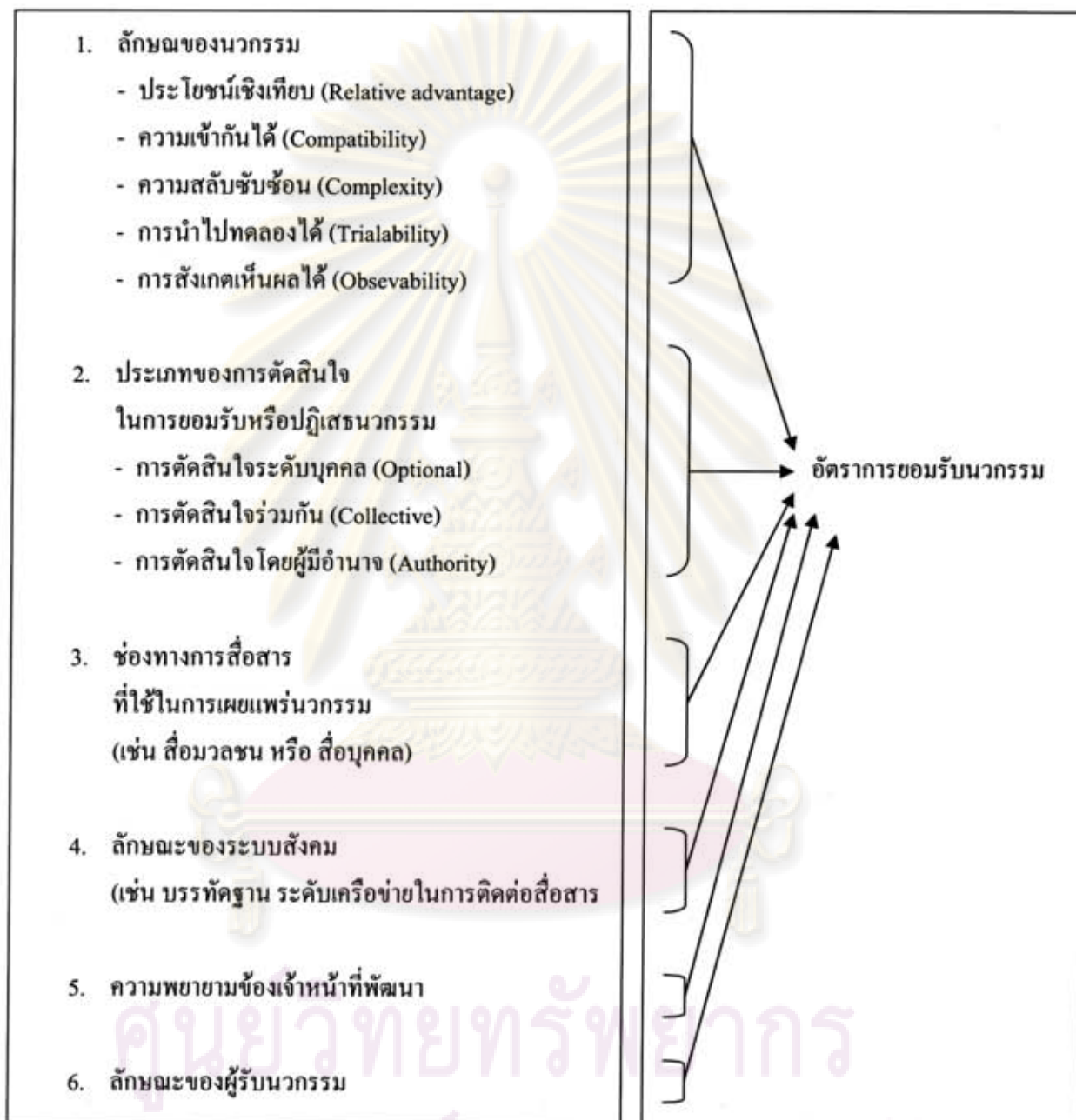
ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมที่ตัดสินใจรับโดยปัจเจกบุคคลจะมีการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ยอมรับ โดยองค์กร นอกจากนี้ถ้าบุคคลที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีจำนวนมาก จะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง นั่นหมายถึงเราสามารถทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเร็ว ขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงหน่วยของการตัดสินใจให้เล็กลง คือทำให้มีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยลง นั้นเอง

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยตัวอย่างเช่น ถ้าใช้สื่อบุคคล (มากกว่าสื่อมวลชน) สร้างการตระหนักรู้ (awareness – knowledge) ซึ่งต้อง กระทำหลายครั้งในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มหลัง (later adopter) อัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะ ยิ่งช้าลง ช่องทางการสื่อสารและลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผล กระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยอาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงหรือเร็วขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น Petrini และคณะ, 1968 (อ้างใน Rogers, 1983: 207) ได้ทำการศึกษาเกษตร สวีเดนเกี่ยวกับการรับรู้นวัตกรรมที่สลับซับซ้อนโดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน พบว่า สื่อมวลชน อย่างเช่น นิตยสารเกษตรให้ผลเป็นที่น่าพอใจสำหรับนวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อน น้อย แต่สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีความสำคัญกับเกษตรกรมากในกรณีที่นวัตกรรมนั้น มีความสลับซับซ้อนมากกว่า ถ้าใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ นวัตกรรมใหม่ที่สลับซับซ้อน ผลที่ตามมาคืออัตราการยอมรับนวัตกรรมจะช้าลง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 3: ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม (เรียบเรียงจาก Diffusion of Innovation ของ โรเจอร์ส, 1983)

นอกจากนี้ภาพด้านบนยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะของสังคม เช่น บรรทัดฐานของสังคม และระดับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันสูง ก็เป็นปัจจัยที่มีผลกับอัตรา การยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นผลมาจากความพยายามในการส่งเสริมของเจ้าหน้าที่พัฒนาด้วยเช่นกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่ได้เป็นลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ผลที่ตามาจะเกิดจากจำนวนกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่พัฒนาได้ดำเนินการในการเผยแพร่วรรณกรรมนั้น การตอบสนองต่อความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะเกิดขึ้นมากเมื่อผู้นำความคิดเห็นยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมประมาณ 3-16 เปอร์เซ็นต์ในระบบสังคม ภายหลังจากที่นวัตกรรมเข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมจำนวนมากซึ่งได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันแล้ว นวัตกรรมนั้นสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวางโดยอาศัยการส่งเสริมเพียงเล็กน้อยจากเจ้าหน้าที่พัฒนาเท่านั้น

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นของโรเจอร์ส นักวิชาการท่านอื่น ๆ ก็ได้มีการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลออกมาด้วยในลักษณะที่ว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับซึ่งได้มีการให้รายละเอียดไว้ดังนี้ (อ้างในสุปราณี จริยพร, 2542 : 21)

1. ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ด้านนวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดแย้งกับค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม บุคคลในสังคมนั้นจะเกิดความรู้สึกต่อต้านไม่ยอมรับ
2. ด้านจิตวิทยา เกิดจากการที่บุคคลเคยชินกับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า การปฏิบัติอย่างเก่า มีความรู้สึกของเดิมคืออยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง
3. ด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพงเกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับหรือซื้อหามาใช้ได้ นอกเสียจากว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และเป็นที่ต้องการจริงๆ
4. ด้านอุดมการณ์ นวัตกรรมใดที่ขัดแย้งกับอุดมการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ยึดถืออยู่ บุคคลจะไม่ยอมรับ
5. ด้านสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของตนขาดดุลยภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่บางครั้งสภาวะไร้ระเบียบนั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้ยาก และต้องใช้เวลาานกว่าจะมองออก
6. ด้านความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมมีวิธีการใช้ที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลอาจจะไม่เข้าใจและใช้ไม่เป็น ทำให้นวัตกรรมนั้นอาจจะได้รับการปฏิเสธ
7. ด้านผลประโยชน์ ด้านนวัตกรรมนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับ การยอมรับจะเป็นไปได้ยาก

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารได้มีการจำแนกในหลายลักษณะตามหลักเกณฑ์ ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ (อ้างใน นพรัตน์ มณีรัตน์, 2541: 30 – 34)

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับ จากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการค้ำึงถึงปฏิกริยาโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพแบบจำลอง ได้ดังนี้



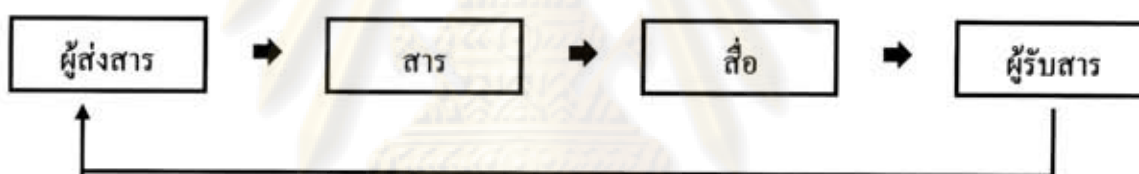
แผนภาพที่ 4 : การสื่อสารทางเดียว

การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงานคำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว การ

สื่อสารแบบทางเดียวมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร ดังแผนภาพจำลอง



แผนภาพที่ 5: การสื่อสารกลับ (Feedback)

ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสารโดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารสองทางยังจำแนกออกได้ดังนี้ (Windahl, S. et al, 1992)

- การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น Symetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างมีอำนาจในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างเต็มที่ การสื่อสารดังกล่าวไม่มีการชี้นำ จึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความสมดุลในการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารทั้งสองฝ่าย

- การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น asymmetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายไม่สมดุล โดยการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะของการขึ้นนำแอบแฝง

J.Leavitt (อ้างในกรซวัล หอมไกรवाल, 2540:23) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผลการทดลองปรากฏว่า การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่า แต่ในเรื่องของความถูกต้อง แม่นยำ และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารสมควรใช้การสื่อสารแบบสองทางแต่ Leavitt ยังได้เสนอแนะว่าหากต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้วการสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้ง นโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือ แบบวจนะ (Verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้

เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสาร
ต้องการ

ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนะนี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนะ (Non-Verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทางและสีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจ หรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้ การสื่อสารทั้งแบบวัจนะ และการสื่อสารแบบอวัจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น

- การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า โดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

- การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ติดต่อสื่อสารกันโดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารในรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุมปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้

มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเต็มที่

4.2 การสื่อสารตามแนวนอน หรือแนวราบ (Horizontal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นการสื่อสารอีก รูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารทางเดียว คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทาง ก็คือ การสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน อาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะที่เดียวกันระหว่างการสื่อสารอาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันไปได้

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้นั้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวนอน โดยมีการสื่อสารแบบสองทางเป็นแกนหลัก

นอกจากนั้น M.Roger (1983) ได้เสนอว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Homophily) เช่น ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม ฯลฯ โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับตนเองมากกว่า การพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophily) อาจทำให้การรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของการรณรงค์ฟรีฮัก นั้นเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ถือป้าย Free Hugs กับผู้คนที่เดินผ่านไปมา ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แปลก และไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน โดยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีของการสื่อสารเพื่อที่ประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์

ปัจจุบันการรณรงค์ ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก ทั้งภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐ โดยมี การแบ่งประเภทของการรณรงค์ไว้แตกต่างกันออกไป อาทิ นรินทรชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) ได้ แบ่งประเภทของการรณรงค์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การรณรงค์ทางการค้า – การโฆษณา (Advertising Campaign) และการรณรงค์ทางสาธารณะ (Public Campaign) ทางการพัฒนา ต่าง ๆ สำหรับ วรณี ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544 : 331 – 335) ได้จัดประเภทของ โครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ได้แก่ การจัด ประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติงานของโครงการและการจัดประเภทของ โครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ ซึ่งในที่นี้ได้จัดประเภทของโครงการ รณรงค์โดยใช้ประเภทขององค์กรผู้จัดทำเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการ ศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงหากำไร

องค์กรที่แสวงหากำไรนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการ ทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่ม ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรที่แสวงหากำไรยังใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรอีกด้วย ดังภาพ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 6 : แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ขององค์กรที่แสวงหากำไร จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ อาทิ โครงการการรณรงค์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิมโดยการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า โฆษณาสถาบัน (Institutional Public Relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่ององค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ แม้จะไม่มีการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลจัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายหรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

2. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม การรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้น มักจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ อาทิ เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาสังคม โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กร โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้

เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากมายในปัจจุบัน อาจจัดได้ตามเกณฑ์พิจารณา 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1.การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการ เป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์กรภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ที่ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์การกุศลต่าง ๆ เช่น วังการกุศล เดินการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นหนึ่ง ๆ หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อนำมาจูงใจกลุ่มเป้าหมายในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่จะเกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานาน จึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาชิตที่ว่า "ช้า ๆ ได้พร้าเล่มงาม" ตัวอย่างโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบ

ความสำเร็จให้เห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนถึงในปัจจุบันนี้โครงการนับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2.การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการได้เป็น 3 ลักษณะคือโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจ เอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โดยการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการหรือ
รัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายเสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นจะต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน กระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้นนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรอีกด้วย

โครงการรณรงค์ที่ใช้การสื่อสารในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (Institutional Public Relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบแม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณะประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์กร โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์กรหามาได้เอง โดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้น แหล่ง

รายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือคำบำรุงสมาชิกขององค์กร ภารกิจสำคัญขององค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษ รณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กร เช่น การจัดจำหน่ายดอกบ๊อบบี้เพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้าวัดสระแก้ว ฯลฯ

2.3.3 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น

บทบาทของโครงการรณรงค์จากประเภทของโครงการรณรงค์และวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งสิ้นนี้ หากจะสรุปเป็นบทบาทสำคัญ ๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรประเภทต่าง ๆ ก็จะพบว่ามียุทธศาสตร์สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิด ความรู้สู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ระดมเงินบริจาค ขยายจำนวนสมาชิกหรือกระตุ้นแรงเร้าให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้น
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
4. ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
5. ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

แม้ว่าโครงการรณรงค์จะมีบทบาทและขอบข่ายการดำเนินงานได้อย่างกว้างขวาง แต่การใช้ประโยชน์ให้โครงการรณรงค์รับใช้วัตถุประสงค์ขององค์กรได้มากนักน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการบริหารที่รอบคอบรัดกุมเพียงไรด้วยเช่นกัน เพราะมิฉะนั้นแล้วโครงการรณรงค์นั้นก็จะเป็นการสูญเปล่าด้านทรัพยากรไปอย่างน่าเสียดาย

ปัจจัยที่ทำให้โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมีประสิทธิภาพ

ดั่งนิยามโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ว่า “โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เป็นโครงการรณรงค์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่มีอยู่อย่างชัดเจน มีการกระตุ้นชักจูง

ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน (วรรณิ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร : 2544) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบรรณคดีไทยต้องตระหนักถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ช่วยทำให้โครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร : 2532) ได้แก่

1. การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการพัฒนา

ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญยิ่งของการปฏิบัติงานคือ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบคอบ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการที่จะวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ควรจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. การศึกษาถึงความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นหรือนักพัฒนา

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานภาคสนามหรือนักพัฒนาต่าง ๆ นี้เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการปฏิบัติงานการให้บริการและให้ความรู้แก่ประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น บุคลากรเหล่านี้ควรได้รับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของเขาเสียก่อน และมักพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนามขาดประสิทธิภาพในการทำงานด้วยสาเหตุเหล่านี้

2.1 ผู้ปฏิบัติงานไม่ชอบหรือไม่มีความรักในงานที่ตนทำ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการไม่ได้ตั้งใจจะมาทำงาน แต่อาจมาทำงานเนื่องจากยังหางานที่ตนเองชอบหรือถนัดไม่ได้

2.2 ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม ขาดการฝึกอบรมหรือขาดการนิเทศงานที่เหมาะสม

2.3 ผู้ปฏิบัติงานถูกทอดทิ้งจากหน่วยงานกลาง ทำให้ขาดกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งสวัสดิการต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับก็ไม่ได้รับอย่างเพียงพอ

ดังนั้น การที่โครงการต่าง ๆ จะประสบผลสำเร็จได้จึงควรมีความตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ และให้การสนับสนุนตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้เองจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโครงการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ความพร้อมด้านงานวิจัยประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัย ประเมินผล และติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะให้ข้อมูลที่ช่วยให้นักกรรณรงคไทยวางแผนจัดทำโครงการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ฯลฯ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติในเรื่องต่าง ๆ หรือข้อมูลที่เป็นผลจากการทดสอบก่อน (Pretest) ของสื่อต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ นอกจากนั้นยังอาจได้มาจากการติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ ข้อมูลต่าง ๆ นี้เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้จัดทำโครงการสามารถสร้างแผนและปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำความสำเร็จมาสู่เป้าหมายของโครงการพัฒนาต่อไป

4. ความพร้อมด้านวิชาการและการประยุกต์วิชาการเพื่อนำมาใช้ที่เหมาะสม

นักวิชาการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการวางแผนโครงการพัฒนา อย่างไรก็ตาม นักวิชาการควรมีการนำวิชาการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการอันแท้จริงของประชาชน

5. ความพร้อมด้านการผลิตและการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

โครงการพัฒนาบางโครงการล้มเหลวไปด้วยสาเหตุที่ขาดความพร้อมด้านการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากไม่สามารถผลิตวัสดุอุปกรณ์ได้เอง หรือไม่สามารถขนส่งแจกจ่ายได้อย่างทั่วถึง หรือบางครั้งอาจเนื่องมาจาก การเก็บรักษาไว้ไม่ดี ทำให้เสื่อมสภาพหรือแม้ว่าจะมีการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์อย่างทั่วถึง แต่ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ก็เป็นสาเหตุให้โครงการจึงควรคำนึงถึงความพร้อมในเรื่องนี้อย่างมาก เพราะหากเผยแพร่ลงไปแล้ว แต่ไม่มีวัสดุอุปกรณ์ที่จะแจกจ่ายแก่พวกเขาอย่างเพียงพอก็เป็นเรื่องที่ยากจะประสบความสำเร็จได้ยากทีเดียว

6. ความพร้อมด้านการฝึกอบรม

การจัดการฝึกอบรม เป็นกิจกรรมสำคัญที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่บุคลากรที่จะปฏิบัติงานพัฒนาในเรื่องที่พวกเขาขาดความรู้ หรือขาดทักษะในเรื่องนั้น ๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนามักพบปัญหาของการจัดการฝึกอบรมที่ว่าไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้คือ

- 6.1 เนื้อหาที่ให้การอบรมไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับงานที่ผู้ปฏิบัติงานทำอยู่
- 6.2 การดำเนินการจัดการอบรมไม่เป็นระบบที่ดี
- 6.3 การอบรมไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
- 6.4 การจัดการอบรมที่จัดขึ้นมิได้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

นอกจากนั้นยังพบว่า การจัดการฝึกอบรมนั้นมิได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมก่อน แต่จัดการอบรมขึ้นตามที่คุณจัดคิดว่าผู้เข้ารับการอบรมควรจะได้อะไรจากการเข้ารับการอบรมมากกว่า ดังนั้น โครงการที่มุ่งจะประสบความสำเร็จและจำเป็นต้องใช้วิธีการฝึกอบรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว ควรดำเนินงานดังนี้

- แยกกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นหลายระดับ เช่นระดับผู้ปฏิบัติงาน ระดับผู้ควบคุม ฯลฯ แล้วประเมินผล ตลอดจนประมวลปัญหาของผู้เข้ารับการอบรม
- จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลักสูตรที่จัดขึ้นในการอบรมควรเป็นหลักสูตรที่ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติ
- จัดทำอุปกรณ์การฝึกอบรม อุปกรณ์ช่วยสอน ทำให้การอบรมมีความน่าสนใจ
- การดำเนินการอบรมนั้นควรเลือกวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตรเช่น อาจจัดในลักษณะกลุ่มสัมพันธ์ หรือการดูงาน หรือฟังบรรยาย
- การประเมินการฝึกอบรมควรจัดทำขึ้น เพื่อนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการอบรมในครั้งต่อไป

7. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์สื่อสาร

ในการวางแผนโครงการพัฒนาต่าง ๆ ควรมีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์การสื่อสารให้พร้อมเพื่อช่วยในการดำเนินงานตามโครงการที่วางไว้ เพราะสื่อต่าง ๆ จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 วัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถช่วยสนับสนุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น เทปโทรทัศน์ แผนภาพ แผนภูมิ ฯลฯ

7.2 วัตถุประสงค์สนับสนุนผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ไปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ

7.3 วัตถุประสงค์สื่อสารที่ส่งเสริมข้อมูลไปสู่ประชาชนเป้าหมายโดยตรง เช่น การใช้สื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่งข้อมูลผ่านรายการต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นต้น

8. ความต้องการด้านการบริหารงานและการควบคุมงาน

เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้วางแผนโครงการควรจะต้องเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานในโครงการเอง ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ควบคุมงานให้เป็นไปตามที่ตนตั้งเป้าหมายไว้ ปัญหาสำคัญที่ผู้วางแผนโครงการหรือผู้ควบคุมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ประสบคือ เรื่องของโครงสร้างด้านองค์กรและสายการบังคับบัญชาซึ่งมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน และผู้ควบคุมโครงการสามารถบังคับบัญชาได้โดยตรง ดังนั้น หากต้องการให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จ ผู้ควบคุมโครงการจะต้องศึกษาโครงสร้างขององค์กรอย่างดี และใช้ความสามารถในการประนีประนอมความต้องการขององค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปอย่างไม่มีอุปสรรค

9. ความพร้อมของประชาชนที่จะรับการพัฒนา

โครงการพัฒนาจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเตรียมการวางแผนที่ดี มีการบริหารและการควบคุมงานที่เหมาะสมแล้ว องค์กรประกอบที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ประชาชนจะต้องมีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ด้วย ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เข้าไปมีบทบาทสนับสนุนให้ประชาชนมีความพร้อมที่จะรับการ พัฒนาต่อไป

องค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาทั้ง 9 รูปแบบนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ สำเร็จตามเป้าหมาย การพัฒนาแต่ละองค์ประกอบให้มีความพร้อมและความสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ และสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็คือ ความสามารถในการประสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมของผู้บริหารโครงการพัฒนา นั้นเอง

แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวก็คือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (to Inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to Mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น อาทิ การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่มุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นคำถามสำคัญก็คือชนิดของเนื้อหาสารและระบบการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งให้เกิดผลบางประการอย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องการรณรงค์ มักให้ความสนใจที่ค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ออกเอาไว้

สำหรับประเทศไทย การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน โดยนักรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งหัวใจของการรณรงค์คือการเลือกใช้แนวคิดการสื่อสารในการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปฏิบัติสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังที่ กิตติ กันภัย (2543 : 233) ได้สรุปไว้ว่า "การรณรงค์ (1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ (2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก (3) ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน และ (4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า" จากคำนิยามข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะโดยรวมที่สำคัญ ๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมาย

ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ นักรณรงค์ไทยต้องกำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไป

จนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของนัก
รณรงค์ไทยหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังที่ Rogers และ Storey, 1987 (อ้างในกิตติ กัญภัย,
2543 : 234 – 239) ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ไว้ 3
ลักษณะ ได้แก่

1.1 ระดับของวัตถุประสงค์

หากจัดระดับของวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและ
ความท้าทายต่อนักรณรงค์ไทย จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ เพื่อ
แจ้งข้อมูลข่าวสาร (to Inform) เพื่อโน้มน้าวให้กระทำตาม (to Persuade) และเพื่อระดมการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to Mobilize Overt Behavior Change)

โดยปกติแล้ว โครงการรณรงค์มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้ง
ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อสร้างสำนึก
(Awareness) ถึงผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับโครงการ รวมทั้ง
เพื่อสร้างความตื่นตัวของแนวคิดในโครงการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์
ขั้นต้น (to Inform) เป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่
ๆ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเก่าที่เคยมีอยู่

โครงการรณรงค์เพื่อระดมพลัง (Mobilization Campaigns) ให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ยิ่ง ๆ ขึ้นไปก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์
ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการ
ทำให้เกิดการสนับสนุนหรือการลด ละ เลิก ซึ่งในที่สุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่
เป็นได้ชัดเจนในวงกว้าง

1.2 ระดับ/สถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับ/สถานการณ์เปลี่ยนแปลงโดยเริ่ม
ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้าง
ของระบบสังคม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะเป็นกรรณรงค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค

แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือ สมาชิกในสังคม โดยนัยนี้ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตนด้วยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศชาติ

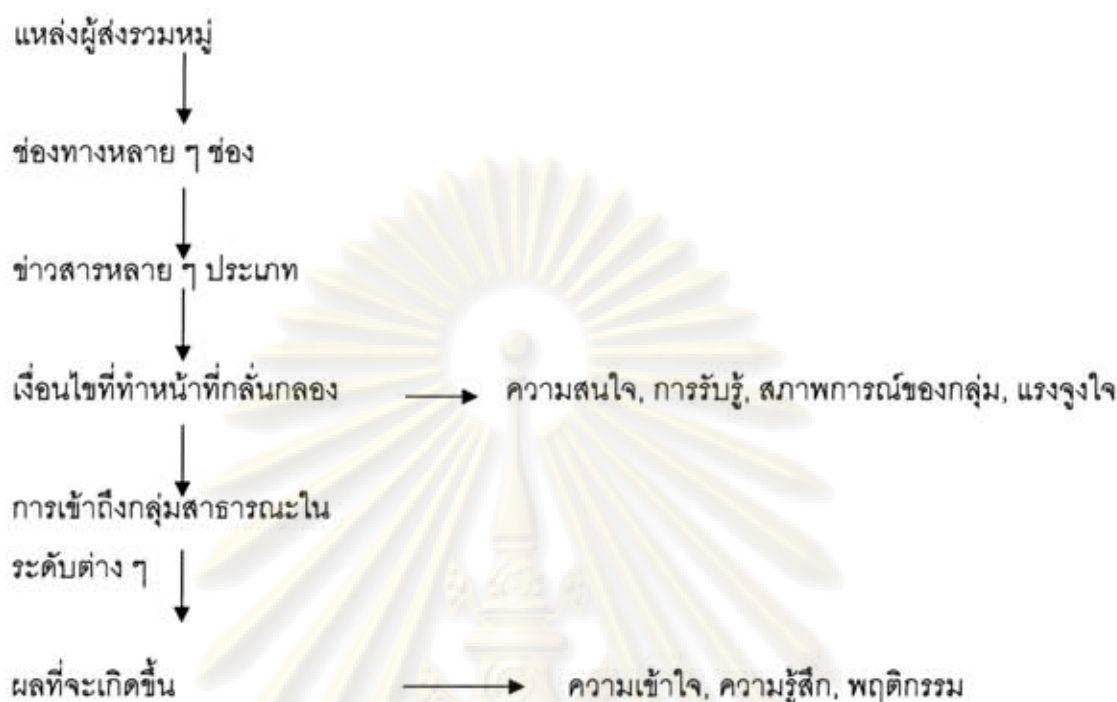
ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือการรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ปฏิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูปเปลี่ยนแปลง กระตุ้นเร้า ทศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกบุคคลในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์ไทยสามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่าง ๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน การพูดคุยในกลุ่มย่อยและเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

1.3 ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

หากเราลองตั้งคำถามว่าใครจะได้ประโยชน์จากการรณรงค์บ้าง คำตอบที่ถูกแน่ ๆ ก็คือ ไม่คนส่งสารก็คนรับสาร หรือทั้งคนส่งและคนรับ หรืออาจเป็นไปได้ที่มือที่สามจะมีส่วนได้รับรับประโยชน์ด้วย ในกรณีของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงหากำไรแล้ว ส่วนใหญ่องค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรง นั่นก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะพบว่าผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงคือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในขณะที่สังคมและองค์กรอาจจะได้ประโยชน์อยู่บ้าง เท่านั้น

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การรณรงค์ต้องส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยลักษณะของการรณรงค์ที่มีการจัดระบบระเบียบอย่างดีและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์



แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ (McQuail, 1987 อ้างใน Windahl, 1992 : 104)

จากแบบจำลองข้างต้น แหล่งต้นตอของการรณรงค์ได้แก่ องค์กรที่แสวงหากำไรและ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีฐานะเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวมีส่วนอย่างมากในการ กำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ ซึ่งนักรณรงค์ไทยในองค์กรนั้น ๆ จะเป็น ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาข่าวสารหลาย ๆ แบบ ผ่านช่องทาง สื่อหลาย ๆ ชนิด โดยการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ประกอบด้วยเนื้อหานั้น นอกจากนี้ นักรณรงค์ ไทยจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขที่ทำหน้าที่กั้นกรองที่อาจทำหน้าที่สนับสนุนหรืออาจกลายเป็น อุปสรรคของการหลั่งไหลของข่าวสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเอาไว้ ดังนั้น โครงการ รณรงค์ต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกกรองความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งความสนใจและ ความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ต่อแรงจูงใจ และต่อความพร้อมของ กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง การรณรงค์ควรวางน้ำหนักอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของสื่อและแหล่งผู้ส่งสารในประเด็นเรื่องสายสัมพันธ์ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และศีลธรรมระหว่างผู้รับสารกับสื่อ รวมความเชื่อถือของผู้รับสาร ความ เทียงตรงของแหล่งผู้ส่งสารและการไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถ เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จโครงการรณรงค์ได้

3. การรณรงค์ที่มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งระยะเวลาของการรณรงค์สามารถเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2 – 3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5 – 10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องได้

4. การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ได้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message Production) และการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบการรณรงค์ได้กำหนดไว้แล้ว ด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์โดยทั่วไป และมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้สื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่มีการมีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา ซึ่งในที่นี้ได้สรุปขั้นตอนสำคัญ ๆ ของการรณรงค์ (กิตติ กัมภักย์, 2543 : 247 – 256) ดังนี้

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้ก็คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่า ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนโดยการ

ทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยกำลังและงบประมาณ เพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดว่า ปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร ด้วยการใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า "Formative Research" โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากปัญหานั้น มีความสลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ของชีวิตและสังคม ผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชายังมีบทบาทสำคัญในขั้นทบทวนสถานการณ์ เพื่อหาคำตอบในเชิงประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหา ก่อนลงมือวางแผนในขั้นตอนต่อไป โดยธรรมชาติของกระบวนการทำความเข้าใจกับปัญหา จะทำให้พบ "คนสร้างปัญหา" คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักบรรณคดีไทยให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายของการบรรณคดีนั่นเอง

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การบรรณคดีถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักบรรณคดีไทยต้องการหรือตามที่วัตถุประสงค์ของการบรรณคดีตั้งไว้ ดังนั้น ธรรมชาติของการบรรณคดีจึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ของความสนใจที่ต่างกันระหว่างนักบรรณคดีไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการบรรณคดี นักบรรณคดีจึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวไว้เสมอมา การที่นักบรรณคดีไทยพยายามออกแบบแผนการบรรณคดีแต่ละขั้นด้วยเจตนาดี เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมนั้น เป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้องขัดแย้งกับคนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม โดยควรทำการตรวจตราอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดการบรรณคดีตั้งแต่ต้นจนจบ ด้วยการไตร่ตรองทั้งในด้านแนวคิดเบื้องต้น วิธีการในระหว่างการจัดทำและผลที่จะเกิดขึ้นในเบื้องปลายการพิจารณาปัญหาเชิงศีลธรรมทั้งระหว่างตัวนักบรรณคดีไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการบรรณคดีและในตัวนักบรรณคดีไทยเองนั้นจะทำให้ได้คำตอบว่า โครงการบรรณคดีนั้นสมควรจะทำต่อไปในขั้นตอนที่ 3 หรือไม่ หากนักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการเห็นว่าได้ไม่คุ้มเสีย หรือเล็งว่าอาจมีผลกระทบที่ไม่คาดฝันในเชิงลบมากกว่าผลในเชิงบวกที่ตั้งเป้าหมายไว้ นักบรรณคดีไทยก็อาจจะระงับโครงการบรรณคดีได้

3. ขั้นวางผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ของการออกแบบการบรรณคดีเป็นขั้นเจาะลึกลงไปที่ตัวกลุ่มเป้าหมายของการบรรณคดี เพื่อให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของนักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการบรรณคดี เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมายรวมทั้งเพื่อ

กำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือหันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา ซึ่งนักกรรณรังค์ไทยที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา อาจจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหาผังความคิดดังกล่าวด้วยเทคนิคเฉพาะทาง

4. ชั้นวางแผนการรณรังค์

ในชั้นตอนนี้นักกรรณรังค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรังค์อาศัยข้อมูลจากชั้นตอนที่ 1 และชั้นตอนที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร โดยนักกรรณรังค์ไทยได้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นกรอบกลุ่มส่วนต่าง ๆ ของการรณรังค์ ซึ่งการเลือกแก่นนี้จะคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งการเลือกหรือกำหนดแก่นการรณรังค์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับข้อค้นพบในชั้นตอนที่ 1 และ 3 จะช่วยทวนเวลาและทรัพยากรของโครงการได้เป็นอย่างดี

5. ชั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ชั้นตอนที่ 5 เป็นชั้นตอนเกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร การผลิตเนื้อหาสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารในกระบวนการรณรังค์ ในขั้นนี้มีบุคคลที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ได้แก่ นักกรรณรังค์ไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสารที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะโดนใจผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจผังความคิดและแก่นของการรณรังค์ที่สอดคล้องกัน เพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด

6. การประเมินผลการรณรังค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้นักกรรณรังค์ไทยยึดเป็นแนวทางปฏิบัติเพราะการประเมินจะช่วยให้นักกรรณรังค์ไทยในวงการวิชาชีพได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการจัดโครงการรณรังค์ครั้งต่อไป

การประเมินผลอาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring)

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ นักรณรงค์ไทยควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับแผนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน ซึ่งการประเมินลักษณะนี้อาจทำอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ และการติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างไม่ได้ก็คือ การทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำนวนหนึ่งด้วยวิธีการ "Pilot Testing" เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ อันจะนำมาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริงที่มีขนาดใหญ่กว่าต่อไป อีกทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการออกแบบสื่อและสารผิดพลาด นอกจากนี้ หลังจากที่ได้มีการปล่อยสื่อต่าง ๆ ออกไปเป็นระยะ ๆ ตามแผนที่วางเอาไว้แล้ว นักรณรงค์ไทยควรติดตามผลกระทบเป็นระยะ ๆ เช่นเดียวกันว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หรือหากเกิดผลกระทบในทางลบที่ไม่คาดฝันหรือผลข้างเคียง นักรณรงค์ไทยผู้รับผิดชอบโครงการจะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทันท่วงทีก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

2. การประเมินประสิทธิผล (Efficiency Evaluation)

การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการหลังจากที่โครงการรณรงค์ด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ สิ้นสุดลง การประเมินผลกระทบลักษณะนี้สามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่า มีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยนัยนี้ หากมีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิผลจะทำได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม การประเมินประสิทธิผลโครงการรณรงค์ยังมีข้อวิจารณ์อีกประการหนึ่งก็คือ ผลที่ได้จากการประเมินอาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีคิดและแบบแผนพฤติกรรมอันนอกเหนือไปจากการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ยิ่งไปกว่านั้นหากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องกันเป็นจำนวนมากและต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ ซึ่งอาจทำให้เกิดสภาพแข่งขันกันรณรงค์ การประเมินประสิทธิผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นเพราะโครงการของใครบ้าง ทั้งนี้ก็เพราะนักรณรงค์ไทยไม่อาจควบคุมบริบทในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือการบริหารงานในเครือข่ายองค์กรที่ทำการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนได้นั่นเอง

3. การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness Evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผลก็คือ การประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ การประเมินลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ในวงวิชาการและวิชาชีพแล้วว่าดี หากออกแบบและใช้แล้วน่าจะได้ผลตามแนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนดไว้ การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับคนทำงานรณรงค์ว่าแผนงานที่ได้ทำลงไปตั้งอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสมและมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

4. การประเมินความคุ้มค่า (Cost – Effectiveness Evaluation)

การประเมินลักษณะสุดท้ายที่นักรณรงค์ไทยควรตระหนักและจัดทำก็คือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตและการซื้อสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งวิธีการประเมินทำได้โดยอาศัยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของงบประมาณที่ใช้ไปต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีหน่วยเป็น คน ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป ซึ่งถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับประเทศที่มีทรัพยากรจำกัดที่ควรใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดนั่นคือ ก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเสียเงินลงทุนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประสิทธิผลของการรณรงค์ไม่อาจวัดได้ เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม การแข่งขันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

โดยสรุป การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดในการจัดทำ ดังนั้น นักรณรงค์ไทยจึงควรลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการประเมินการรณรงค์ลักษณะต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความเป็นได้สูงสุดในการประเมินผลทุกประเภทเพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า และเหนือสิ่งอื่นใด เพื่อการเรียนรู้จากการศึกษาและปฏิบัติการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์สูงสุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์นี้ จะถูกนำมาเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการศึกษาถึงวิธีการรณรงค์เพื่อการสื่อสารของการรณรงค์ฟรีอีก ถึงปัจจัยที่ทำให้การรณรงค์ฟรีอีกประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เพื่อนำมาศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการปรับใช้การรณรงค์ฟรีอีกในประเทศไทย

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการที่บุคคล ๆ หนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งหลังมีปฏิริยาตอบโต้ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือการใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและภาษาไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือการมีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร องค์ประกอบทั้ง 5 อย่างคือ แหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิริยาตอบกลับจะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร แม้ว่าบางครั้งสภาพการณ์จะสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น เรามีผู้ส่งสารหรือแหล่งสารมากกว่า 1 แหล่ง มีผู้รับสารจำนวนมาก มีสารหลายชิ้น หรือมีช่องทางหลายช่องทาง โดยพื้นฐานแล้วองค์ประกอบของการสื่อสารก็ยังหนีไม่พ้นองค์ประกอบ 5 อย่างนี้เอง มีอีกองค์ประกอบหนึ่งได้รับความสนใจน้อยเมื่อเทียบกับองค์ประกอบทั้ง 5 อย่างดังกล่าวมาแล้ว แต่ก็มีความสำคัญในการเข้าใจกระบวนการสื่อสารนั่นคือ บริบทของการสื่อสารหรือสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่มีการสื่อสาร

สำหรับการโน้มน้าวใจนั้น ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน อาทิ

มิลเลอร์ และเบอร์กูน (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และฮาวเวล (Brembeck and Holell) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

คัทลิน และเซ็นเตอร์ ได้เสนอความคิดว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

โฮฟแลนด์ และเจนนิส (Hovland and Janis : 1953) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้น จะพิจารณาได้ว่า มีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก และเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์และความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นร่วมกัน โฮฟแลนด์ และเจนนิส มีสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่เรามีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่า เราจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นแล้ว มีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เช่น เราอาจจะถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด แต่เราเองอาจจะยังไม่ได้ปฏิบัติตามนั้นด้วยเหตุผลหรือตัวแปรอื่น ๆ อีกเช่น อาจจะยังไม่ได้บุตรตามเพศที่ต้องการ อาจจะต้องมีบุตรเพิ่มเนื่องจากอาชีพของครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก

คำว่า Cognitions รวมความถึงความคิดรวบยอด (Concept, Awareness) ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดและโลกทรรศน์

รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างที่ได้อธิบายมาแล้ว การเปลี่ยนแปลงในความรู้ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นที่เกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้อาจจะเกิดขึ้นได้เช่นกัน เราอาจจะเคยพบบุคคล ซึ่งเราไม่ประทับใจในเรื่องของการแต่งตัว แต่หลังจากที่ได้ฟังเขาพูดที่ประกอบไปด้วยเหตุผลน่าโน้มน้าวใจ เราก็อาจจะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขา หรือในทางกลับกัน เราอาจจะเคยพบผู้ที่มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือแต่หลังจากฟังวาทะของเขาแล้ว เราอาจจะเปลี่ยนการรับรู้ของเราไปทางลบก็ได้

เราอาจจะตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะเป็พื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก

คำว่า Affection หมายถึงอารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และการที่เหงื่อออก แต่การวัดการตอบโต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากวาจาหรือสังเกตจากปฏิกิริยาจากผู้รับสารด้วยตนเอง

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

ในที่นี้จะให้คำจำกัดความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เราอาจจะโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับเราว่าบุหรี่และสุราเป็นสิ่งเสพติด ควรหลีกเลี่ยง เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้แต่การที่จะให้เขาหยุดเสพทั้งสองสิ่งนี้เป็นไปได้ยาก ในการที่จะสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เราสังเกตได้ทั้งจากวาจาของผู้รับสารและการกระทำของเขา

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้วไม่สามารถจะแยกได้ออกเป็นชนิด ๆ อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารที่จะต้องวางแผนการรณรงค์อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในการที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ ซึ่งการจะกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการด้วยกัน ในการดำเนินการสื่อสาร ได้แก่

1. ผู้ส่งสารจะต้องใช้การแนะนำตัวเองให้เป็นประโยชน์ในการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร อาทิ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ หรือความเป็นผู้มีคุณธรรมหรืออื่น
2. ผู้ส่งสารที่ต้องการจะเป็นผู้โน้มน้าวใจที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องไปด้วยในกิจกรรมที่กระทำประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะแต่เวลาทำการสื่อสารเท่านั้น
3. ผู้ส่งสารจะต้องระวังว่าผู้รับสารอาจจะคิดว่า ผู้สื่อสารเป็นบุคคลที่มีบทบาทอยู่ในองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอยู่ เช่น เป็นโฆษกรัฐบาล ผู้รับสารอาจจะสับสนในบทบาทของผู้ส่งสารที่เป็นคน ๆ เดียวกันแต่สังกัดต่างองค์กรกัน
4. ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้น และถ้าหากผู้สื่อสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง ก็จะเป็นการดีมาก
5. ในเรื่องของความคล้ายคลึงกันทัศนคติ ผู้ส่งสารอาจจะเรียนรู้ทัศนคติของกลุ่มชนนั้นได้จาก กลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มสหกรณ์ สหภาพแรงงาน และพยายามแสดงตนว่ามีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันไป
6. ผู้ส่งสารสามารถที่จะอ้างถึงผู้มีอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นที่เชื่อถือของผู้ฟัง เพื่อเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนเรื่องที่ตนพูดได้
7. ผู้ส่งสารจะต้องปรับให้สารของตนเองเข้ากับกลุ่มผู้รับส่วนใหญ่ได้ แต่ต้องระวังไม่ให้เปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้ถูกโน้มน้าวใจ (The Persuadee) มาเป็นผู้โน้มน้าวใจ

(The Persuadee) โดยกลุ่มผู้ฟังของตนเองเพียงเพื่อที่จะเอาใจผู้รับสารโดยลึมหักการของตนเองเสียหมด กล่าวคือ พยายามพูด/สื่อสารให้ถูกใจผู้รับสารโดยไม่คำนึงถึงหลักการตนเอง

สาร

ในการโน้มน้าวใจ หน่วยพื้นฐานที่สุดของข้อความที่จะโน้มน้าวใจก็คือ ความคิดซึ่งผู้ส่งสารนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สื่อสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ โดยที่ผู้ส่งสารต้องเอาใจใส่ตั้งแต่หน่วยที่เล็กที่สุดของข้อความ ซึ่งคือคำ และขยายขึ้นเป็นวลีประโยค ย่อหน้า บทความ ฯลฯ สารที่จะใช้ในการโน้มน้าวใจแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามความหมาย (सानิต ยมาภัย, 2522)

1.1 ความหมายนัยตรง

ความหมายนัยตรงหมายถึง ความหมายของคำตามพจนานุกรม และเป็นความหมายที่แสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign or Symbol) และวัตถุ (Object) ซึ่งเป็นความหมายของคำที่ได้จากการสัมพันธ์คำกับวัตถุจริง คำใดก็ตามที่เราเรียนโดยที่ตัวเรามีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้นโดยตรง จะมีความเป็นนามธรรมน้อยลง และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ความคลุมเครือน้อยลง และเข้าใจได้ง่ายขึ้น

1.2 ความหมายนัยประหวัด

ความหมายนัยประหวัดหมายถึงความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน โดยคำ ๆ หนึ่ง จะมีความหมายเฉพาะสำหรับคน ๆ หนึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเอง

2 แบ่งตามหลักฐาน

การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมาก นั่นก็คือ สามารถพัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มแจ้งชัดเจนยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น หลักฐานสามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิดได้แก่

2.1 หลักฐานโดยตรง (Direct Evidence) คือหลักฐานที่นำมาแสดงแล้วมีน้ำหนัก ไม่มีข้อพิสูจนอื่นที่จะมาลบล้างหรือลบล้างได้ยาก

2.2 หลักฐานโดยอ้อม (Presumptive Evidence or Indirect or Circumstantial)
คือหลักฐานที่พิสูจน์ข้อเท็จจริงประเด็นหนึ่งโดยดึงข้อเท็จจริงอื่น ๆ มาสรุป

ชนิดของหลักฐาน

1. หลักฐานปฐมภูมิและหลักฐานทุติยภูมิ (Primary and Secondary Evidence)
 - 1.1 หลักฐานปฐมภูมิ คือ หลักฐานที่มาจากต้นตอแหล่งกำเนิดอย่างแท้จริง
 - 1.2 หลักฐานทุติยภูมิ คือ หลักฐานที่คัดลอกนำมาบอกเล่าอีกทีหนึ่ง
- 2 หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร (Writing or Unwritten Evidence)
 - 2.1 หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร ศิลปะ จารึก
 - 2.2 หลักฐานที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร ได้แก่ การพูดรายงานปากเปล่า หรือวัตถุสิ่งของ
- 3 หลักฐานจริงและหลักฐานตัวบุคคล (Real or Personal Evidence)
 - 3.1 หลักฐานจริงได้แก่ รอยพิมพ์นิ้วมือ แผลเป็น อาวุธ คราบอสุจิ ฯลฯ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงโศกทัศน์อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการอ้างอิงด้วย
 - 3.2 หลักฐานโดยตัวบุคคล หมายถึง ได้แก่ หลักฐานที่บุคคลเป็นผู้ให้ อาจจะอยู่ในรูปของปากเปล่าหรือลายลักษณ์อักษร
- 4 หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญและจากผู้เชี่ยวชาญ (Lay or Expert Evidence)
 - 4.1 หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญได้แก่ ข้อมูลจากคนธรรมดาสามัญซึ่งจะมีน้ำหนักก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องที่ไม่ต้องการความรู้เฉพาะด้าน และเป็นเรื่องข้อเท็จจริง
 - 4.2 หลักฐานจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ข้อมูลที่ต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้าน อาทิ การวิเคราะห์ระเบิด เป็นต้น
- 5 หลักฐานที่จัดทำขึ้น และหลักฐานที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Prearranged or Casual Evidence)

5.1 หลักฐานที่จัดทำขึ้น อาทิ สุตินิพนธ์ ไบเบิลซี ทะเบียนสมรส โฉนดที่ดิน ใบเสร็จ ฯลฯ

5.2 หลักฐานที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ คือหลักฐานที่ไม่ได้ใช้ความพยายามในการสร้าง ไม่ได้ตั้งใจจะให้ใช้เป็นสิ่งอ้างอิงในอนาคต

6 หลักฐานเชิงนิเสธ (Negative Evidence)

หลักฐานชนิดนี้คือการไม่มีอยู่ของหลักฐานในที่ที่มันควรจะอยู่ เป็นหลักฐานในตัวของมันเอง เช่น การที่ชื่อของชายผู้หนึ่งไม่ปรากฏในทะเบียนของคณะนิติศาสตร์ ไม่ปรากฏหลักฐานการเรียน สิ่งเหล่านี้คือหลักฐานเชิงนิเสธ

7 หลักฐานเสริม (Evidence Aliunde)

คือหลักฐานที่ใช้อธิบายหลักฐานอื่นเพื่อให้เห็นความสำคัญของหลักฐานชิ้นเดิม

การใช้หลักฐานยังจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ (อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2526)

1. การยกตัวอย่าง (Examples or Illustrations)

ซึ่งอาจมาในสามรูปแบบ คือตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อ ๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น ซึ่งมักเป็นเรื่องในอนาคต

2. การใช้สถิติ (Statistics)

อันที่จริงแล้ว สถิติเป็นตัวอย่างหลาย ๆ ตัวอย่างในเชิงปริมาณ โดยวิธีการที่จะทดสอบสถิติที่ใช้ในการโน้มน้าวใจก็คือ ต้องพิจารณาดูว่าหน่วยที่นำมาเปรียบเทียบกับนั้นเปรียบเทียบกันได้หรือไม่ ตัวอย่างที่นำมาสุ่มเพื่อใช้เป็นสถิตินั้นเพียงพอหรือไม่ สถิตินั้นครอบคลุมระยะเวลาที่พอเหมาะหรือไม่ สถิตินั้นถูกนำเสนอในรูปแบบที่สมเหตุสมผลหรือไม่ แหล่งที่มาของสถิติมีอคติหรือไม่ เป็นต้น

3. การใช้พยาน (Testimony)

โดยปกติแล้วหมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง เมื่อจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้ง ควรจะดูว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่อ้างถึงนั้นเป็นที่ยอมรับกันในสาขานั้นหรือไม่ มีอคติหรือไม่ การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒินั้นเฉพาะเจาะจงหรือไม่

4. การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison)

หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบก็คือ การหาความคล้ายคลึงกันระหว่างสิ่งหนึ่งที่เรา รู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ โดยการเปรียบเทียบนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือการเปรียบเทียบ

โดยภาพพจน์ คือ เปรียบเทียบของสองอย่างที่ต่างหมวดหมู่กัน และการเปรียบเทียบโดยชนิด เดียวกัน

5. รายละเอียด (Details)

หมายถึงลักษณะต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ หรือ ของความคิดรวบยอด ความคิดใดความคิดหนึ่ง ๆ หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิด หนึ่ง โดยกาให้รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่อง ที่พูด

6. การพรรณนาความ (Description)

การพรรณนาความเป็นขบวนการบอกเล่าถึงรูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศ ของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์ โดยขึ้นอยู่กับ การสังเกตการณ์หรือความรู้สึกของผู้ พูด ประโยชน์ของการพรรณนาความก็คือ ช่วยให้ผู้ฟังได้เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

คำจะมีความหมายทั้งนัยตรงและนัยประหวัด ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารด้วยคำหรือคำพูดนั้น ยังมีอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันนั้น ก็คือ อวัจนภาษา ซึ่งมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าวัจนภาษา เมื่อนำมาประกอบกันและ ความหมายเกิดขัดแย้งกัน นอกจากนี้การสร้างสารหรือการใช้สารไม่เพียงแต่รู้จักการใช้คำ และอวัจนภาษาเท่านั้น ยังรวมไปถึงการเลือกใช้เหตุผลซึ่งมีน้ำหนักต่าง มาสนับสนุนซึ่งเรียกว่า หลักฐาน หากปราศจากหลักฐานแล้ว สารที่สร้างขึ้นอาจจะฟังดูเลื่อนลอย ไม่น่าเชื่อถือ และขาด ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

ช่องทางการสื่อสาร

แต่เดิมการโน้มน้ำหนักส่วนใหญ่ได้เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในสภาวะที่เห็นหน้ากัน ถึงแม้ได้มีการใช้การเขียนติดต่อสื่อสารในภาวะที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสาย ไม่อาจเห็นตัวกันได้มาเป็นเวลาหลายพันปีแล้วก็ตาม แต่ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อโนมน้าวจิตใจด้วยวิธีการเขียนนี้มีข้อจำกัดที่ว่า มีคนส่วนน้อยที่อ่านหนังสือออก และมีเงินมากพอที่จะจ้างคนนำสารไปส่งยังผู้อื่น ต่อมาได้มีการประดิษฐ์คิดค้นด้านการพิมพ์ ซึ่งทำให้สารซึ่งเขียนโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถส่งไปยังผู้รับสายได้หลาย ๆ คนและเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้วมา ได้มีการคิดค้น วิทยา เกิดขึ้น ทำให้คนทั่วโลกสามารถรับสารเดียวกันได้นั้น และเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่เรียกว่า การปฏิวัติทางการสื่อสาร (Communication Revolution) ซึ่งได้ดำเนินมาจนทุกวันนี้ โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทสื่อไว้หลายประเภทและหลายหลักเกณฑ์ เช่น (สมควร กวียะ, 2530)

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ สื่อชนิดนี้ได้แก่สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Educational Media) สื่อบันเทิง (Entertainment Media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)

การสื่อสารด้วยทางวาจาและด้วยลายลักษณ์อักษร

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการก่อนจะตัดสินใจใช้ช่องทางใด เขาอาจจะเลือกการเขียนสาร การเสนอสารในภาวะที่เห็นหน้าพร้อมได้ยินเสียง ก่อนที่จะเลือกสื่อสารด้วยวิธีใด ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. สารนั้นมีความยากอย่างไร
พิจารณาตามเนื้อหาของสารแล้ว การสื่อสารทางลายลักษณ์อักษรดีกว่าทางวาจา เพราะผู้อ่านสามารถรับรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเองในขณะที่อ่านอยู่ และสามารถอ่านทวนซ้ำได้ให้เข้าใจยิ่งขึ้น ในขณะที่สารนั้นถูกเสนอด้วยทางวาจา ผู้ฟังต้องคอยฟังผู้พูดตลอดเวลา และต้องเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นตั้งแต่เริ่มแรก

2. ทักษะทางภาษาของผู้รับสาร

ยังมีประชากรที่ไม่รู้หนังสืออีกมากมาย ในกลุ่มของประชากรที่ไม่รู้หนังสือนี้ ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยลายลักษณ์อักษร ถึงแม้บางคนอ่านหนังสือได้ แต่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับเขา ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการเสนอสารในรูปแบบการเขียน เพราะหากเขามีโอกาสเลือกรับสารอย่างอื่นแล้ว เขาจะปฏิเสธการอ่าน

3. ประเภทของผู้รับสาร

ขนาดของผู้รับสาร ในชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ผู้ส่งสารไม่อาจพบเห็นกับทุกคนได้ การเสนอสารด้วยวิทยุ และโทรทัศน์ อาจไม่ทั่วถึงทุกคน ในภาวะเช่นนี้มักจะรวมการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษรกับทางวาจาเข้าด้วยกัน

4. งบประมาณของผู้ส่งสารมีอยู่

งบประมาณของผู้ส่งสารในอันที่จะใช้จ่ายเพื่อสารนั้น งบประมาณเป็นเรื่องสำคัญ ความสำเร็จของสารนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเช่นกัน การเตรียมวิธีการเสนอสารให้มีคุณภาพสูงต้องเสียทั้งเวลาและเงิน เราต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากต่อการเสนอสารทางโทรทัศน์เพียงไม่กี่วินาที ผู้ส่งสารอาจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการได้ ถ้าวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพดีพอ

5. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

หากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ข่าวสารนั้นก็ไม่น่าสนใจ หากผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ สารนั้นก็จะเป็นที่น่าสนใจ ในภาวะที่ผลการโน้มน้าวใจของข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของผู้ส่งสารแล้ว การติดต่อสื่อสารด้วยการพูดเป็นวิธีการที่ได้ผลดี

ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้วิธีการส่งสารไปยังผู้รับวิธีใดระหว่างการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูดด้วยวาจา ควรพิจารณาถึงประเภทของข่าวสารที่มีอยู่ การเลือกใช้วิธีการส่งสารให้เหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ ประเภทของผู้รับสาร งบประมาณที่มี เพื่อที่จะปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลตามเป้าหมาย

การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารมวลชนบ่งว่ามีสื่อมาแทรก (Interposed Media) และด้วยเหตุนี้ จึงเป็นตัวกำหนดปฏิริยาหลายอย่างดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ลักษณะ / คุณสมบัติ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	ยุควิถี (Two-way)	เอกวิถี (One-way)
2. สภาพของการสื่อสาร	เห็นหน้ากัน	ผ่านสื่อ
3. ปฏิริยาโต้ตอบที่อาจมีได้	สูง	ต่ำ
4. แนวโน้มที่การเลือกรับสารจะไม่เกิดขึ้น	สูง	ต่ำ
5. ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่	ช้า	เร็ว
6. ผลลัพธ์	สร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงความรู้

(E. Roger, 1973)

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร

การใช้สื่อในการสื่อสาร เราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับชนิดของสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร เป็นต้น

ก่อนที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเชื่อ ควรคำนึงถึงคำถามต่อไปนี้เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาจเลือกใช้สื่ออื่นซึ่งดีกว่าการติดต่อตัวต่อตัว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและประหยัดเงิน

1. ผู้ส่งสารให้ความสนใจกับปฏิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นตามมากภายหลังหรือไม่ การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสนใจได้ดี แต่ผลลัพธ์ของสื่อมวลชนค่อนข้างยากที่จะติดตาม

2. ผู้ส่งสารต้องการมีความผูกพันกับผู้รับสารแต่ละคนหรือสนใจกับการเปลี่ยนทัศนคติของคนจำนวนมาก ถ้าเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว การจะรักษาความผูกพันเป็นเรื่องง่าย แต่การจะรักษาทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปให้คงเส้นคงวา จำเป็นต้องใช้สื่อคอยตอกย้ำความเชื่อ

3. ทัศนคติของแต่ละคนในแต่ละเรื่องมีไม่เหมือนกัน ทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น ย่อมเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วยการใช้สื่อที่น้อยที่สุด ในขณะที่ทัศนคติที่ฝังแน่นอาจต้องใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผลมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความคล้ายกันของความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยิ่งคล้ายกันมากเท่าใด การสื่อสารก็จะสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นเท่านั้น ความไม่คล้ายคลึงกัน (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะนำไปสู่สถานะไม่สมดุลทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance)

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผล ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา แต่หลักนี้ต้องมีขีดจำกัด ในบางครั้ง ผู้สื่อสารเอาใจผู้รับสารมาใส่ใจตนเองมากเกินไปจนเกิดความเห็นใจและเลิกโน้มน้าวใจให้มีการเปลี่ยนแปลง

กล่าวโดยสรุป ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีบทบาทในการให้ความรู้และโน้มน้าวใจ ซึ่งการใช้สื่อทั้งสองอย่างควบคู่กันไปให้ผลดีที่สุด สื่อมวลชนอาจจะมียุทธศาสตร์ในทางโน้มน้าวก็ต่อเมื่อมีตัวแปรอื่นร่วมด้วย

ผู้รับสาร

เมื่อเราเตรียมสารเพื่อโน้มน้าวใจ และสื่อสารนั้นไปยังผู้รับสาร แน่นอนว่าปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้รับสารย่อมมีต่าง ๆ กันไป บางคนตอบสนองต่อสารมากคือ ถูกโน้มน้าวมาก บางคนตอบสนองต่อสารน้อยและบางคนอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร

1. หลักความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility Heuristic) คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้และในสภาพการณ์เช่นนั้น การคิดขยายรายละเอียดจะอยู่ในระดับต่ำ มีการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้รับสารมีความผูกพันในสารสูงมากขึ้นเท่าใด ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะลดลงเท่านั้น

2. หลักความชอบ (Liking Heuristic) คือ ผู้รับสารชอบผู้ส่งสาร จึงทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้ ยิ่งผู้รับสารชอบผู้ส่งสารมากขึ้นเพียงใด ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจมากขึ้นเพียงนั้น

3. หลักความเห็นชอบจากกลุ่ม (Consensus Heuristic) หลักนี้มีแนวคิด "ถ้าคนอื่น ๆ เชื่อสารนี้แล้ว สารนี้น่าจะจริง" ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจโดยอาศัยกลุ่มเป็นตัวตัดสิน

ความสำคัญของการรณรงค์ฟรีอีก ก็คือ เพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตระรูถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ จากแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงหลักของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของการรณรงค์ฟรีอีกในต่างประเทศ ที่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ โดยจะนำทฤษฎีมาเปรียบเทียบกับ การสื่อสารของการรณรงค์ฟรีอีก

แนวคิดเกี่ยวกับสัมผัสภาษา

อวัจนภาษา คือสิ่งที่สื่อหรือถ่ายทอดความคิดและความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ถ้อยคำ ข้อความ หรือคำพูด โดยการสื่อสารแบบไม่ใช่คำพูดหรืออวัจนภาษานี้ เป็นการสื่อสารที่มนุษย์ใช้กันทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว และโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

ชาร์ล ดาววิน (1876) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายของมนุษย์ไม่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่พฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด

Birdwhistell (1976) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดเกิดขึ้นจากการบ่มเพาะทางวัฒนธรรมและไม่ได้เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยหรือลักษณะทางชีววิทยาแต่อย่างใด

ปัจจุบันนักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่ามืออวัยวะบางอย่างที่อาจมีลักษณะเป็นสากลโดยเกิดจากลักษณะทางชีววิทยา เช่น เหงื่อออกเพราะร้อน หรือตื่นเต้น หน้าแดงเพราะเหนียว โกรธ

จากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ในวัฒนธรรมต่าง ๆ กันพบว่าความคล้ายคลึงของการแสดงออกของมนุษย์ภายใต้วัฒนธรรมที่ต่างกันมีน้อยมาก ไม่เพียงแต่พฤติกรรมพื้นฐานอย่างการหัวเราะ ยิ้ม ร้องไห้ หรือการแสดงอารมณ์โกรธทางสีหน้า แต่ยังรวมถึงการแสดงออกทั้งหมดของพฤติกรรม ซึ่งเราจะเห็นความสำคัญของอวัยวะชัดเจนขึ้น หากเราตระหนักว่าการกระทำของเราทั้งหมดหรือบางอย่างสามารถสื่อถึงสภาพจิตใจและร่างกายของเราได้

การแสดงออกทางอวัยวะจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมซึ่งความแตกต่างที่หลากหลายนี้ จะทำให้เกิดอุปสรรคการตีความที่ผิดพลาด Judee Buron (1986) ชี้ว่าการสื่อสารด้วยอวัยวะไม่สามารถระบุตายตัวได้ว่าการกระทำนั้นมีความหมายอย่างไร แต่ต้องดูว่าเขาใช้อวัยวะนั้น ๆ ในวัฒนธรรมใด รูปแบบของอวัยวะที่ใช้ขณะนั้นรวมกับสถานที่ เวลา และบุคคลที่สื่อสารด้วย ล้วนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม บริบทและสภาพแวดล้อม

สัมผัสภาษา เป็นอวัยวะรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการแบ่งตามส่วนย่อยของจุดกำเนิดของอวัยวะ ซึ่งมีความหมายว่า เป็นอวัยวะที่เกิดจากการใช้อวัยวะสัมผัสเพื่อสื่อสารความรู้สึกและอารมณ์ ตลอดจนความปรารถนาที่ฝังลึกอยู่ในใจของผู้ส่งสาร การใช้สัมผัสภาษาในวัฒนธรรมที่ต่างกัันจะผิดแผกแตกต่างกัน โดยเป็นหนึ่งในกลุ่มของการใช้อวัยวะในการสื่อสาร

การสัมผัส เป็นประสาทสัมผัสแรกสุดที่เราสัมผัสได้ ทันทีที่เกิด เด็กทารกจะเริ่มใช้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อตีความสิ่งที่อยู่รอบตัว ในขณะที่เดียวกัน เขาจะได้รับสัมผัสอยู่ตลอดเวลา เช่น จากแม่ในการนอนกอด การอาบน้ำให้ การอุ้ม การให้นม การหอม Tennessee Williams นักเขียนบทละครชาวอเมริกัน แสดงให้เห็นพลังของการสัมผัสในเรื่องที่เขาเขียนว่า "ปีศาจจะถูกขับไล่ไปจากจิตใจโดยการใช้มือสัมผัสบนมือ หรือใช้ปากสัมผัสกับปาก"

เมื่อเข้าสู่วัยเด็ก เราเรียนรู้กฎของการสัมผัสซึ่งสอนเราว่า ใครที่เราจะสัมผัสด้วย และส่วนไหนที่เราจะสัมผัสได้ ข้อกำหนดทางวัฒนธรรมและข้อพึงระวังในวิธีการสื่อสารจะเข้ามาแทนที่

ความต้องการที่จะสัมผัสและถูกสัมผัสในวัยเด็ก ซึ่งเราเรียนรู้ว่าเราสามารถจับมือทักทายได้กับทุกคน สวมกอดได้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะได้รับการสวมกอดแบบเดียวกัน

Shuter พบว่า การระบุว่ามีการสัมผัสมากหรือน้อยนั้นไม่สามารถระบุครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เพศของคู่สนทนา ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ชายชาวเยอรมัน และอเมริกันจะสัมผัสกันน้อยกว่าชายชาวอิตาลี ซึ่งจะยืนใกล้กันและสัมผัสกันมากกว่าหญิงชาวอิตาลี และยังพบว่า ชายชาวอิตาลีมีการใช้วัจนภาษาแบบเดียวกับที่หญิงชาวเยอรมันและอเมริกันใช้ อย่างไรก็ตาม Shuter พบว่า หญิงชาวเยอรมันมีการสัมผัสกันมากกว่าหญิงชาวอิตาลี และหญิงชาวอเมริกันมีการสัมผัสพอ ๆ กับหญิงชาวอิตาลี ความแตกต่างในเรื่องการสัมผัสนี้ จึงทำให้ Hall แบ่งวัฒนธรรมเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. Contact Culture เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสกันน้อยและมีระยะห่างระหว่างคู่สนทนา เช่น ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออกและยุโรปใต้
2. Non-Contact Culture เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสกันน้อยและมีระยะห่างระหว่างคู่สนทนา มาก เช่น อเมริกา เอเชีย และยุโรปเหนือ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมสัมผัสในวัฒนธรรมลาตินอเมริกา และวัฒนธรรมอเมริกา พบว่าคนในวัฒนธรรมลาตินอเมริกาจะมีพฤติกรรมสัมผัสบ่อยกว่าคนอเมริกา เปรียบเทียบพฤติกรรมสัมผัสในญี่ปุ่นและอเมริกาพบว่า ชาวญี่ปุ่นจะมีการสัมผัสกับเพศเดียวกันมากกว่าชาวอเมริกาเหนือ ขณะที่ชาวอเมริกาเหนือจะมีการสัมผัสระหว่างเพศตรงข้ามมากกว่าคนญี่ปุ่น นอกจากนี้ผู้หญิงญี่ปุ่นจะมีการสัมผัสกันมากกว่าผู้ชาย โดยทั่วไปพฤติกรรมสัมผัสระหว่างเพศชายกับชายนั้นมีน้อยกว่าสัมผัสระหว่างหญิงกับหญิง

ในสหรัฐอเมริกา (Jones and Remland) มีการใช้เครื่องวัดการหลีกเลี่ยงการสัมผัส (Touch Avoidance Measure) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนี้ของชาวเมดิเตอร์เรเนียน ตะวันออกไกล ตะวันออกใกล้ และอเมริกา พบว่าคนเมดิเตอร์เรเนียนจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสัมผัสเพศตรงข้าม มากกว่าคนอเมริกา คนในตะวันออกไกลจะมีการหลีกเลี่ยงการสัมผัสเพศตรงข้ามน้อยกว่าคนตะวันออกไกล สุดท้ายคนตะวันออกไกลเป็นกลุ่มที่มีการหลีกเลี่ยงการสัมผัสเพศตรงข้ามมากที่สุด ในจำนวนทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง การค้นพบนี้สนับสนุนองค์ประกอบของ Watson ที่ว่าวัฒนธรรมตะวันออกไกลเป็น Low-Contact Cultures วัฒนธรรมอเมริกาเหนือ เป็น Moderate-

Contact Cultures และวัฒนธรรมอาหรับและเมดิเตอร์เรเนียนเป็น High-Nonverbal Contact Culture เน้นอนว่าความแตกต่าง เช่น อายุ และระยะห่างของความสัมพันธ์จะมีผลต่อการเริ่มต้น และระดับการตอบรับของพฤติกรรมสัมผัส กระทั่งมีผลต่อความหลากหลายของรูปแบบการสัมผัส

ในอินเดียจะถือว่าเป็นสิ่งหยาบคายที่จะถูกเนื้อต้องตัวผู้หญิง ในไทยและลาวจะถือว่าเป็นความหยาบคายถ้าคนแปลกหน้าหรือรู้จักแต่เพียงผิวเผินจับหัวลูกของตน เพราะเชื่อว่าศีรษะเป็นของสูง และเฉพาะคนที่สนิทหรือใกล้ชิดกันเท่านั้นที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้เด็กจะไม่จับหัวผู้ใหญ่

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการสัมผัสในอเมริกา (Jones and Yarbrough, 1995) แสดงให้เห็นว่า การสัมผัสสามารถสื่อความหมายได้มากถึง 12 แบบ ได้แก่ การแสดงความรัก การตอบสนองความพึงพอใจ ความใส่ใจ การยินยอม การล้าลา การทักทาย การหยอกล้อด้วยความรัก ความก้าวร้าวที่ไม่จริงจัง ความสนใจทางเพศ การให้กำลังใจ การสนับสนุน

บางครั้งการสัมผัสอาจสื่อความหมายมากกว่า 1 อย่างได้ เช่น การล้าลาร่วมกับความรัก หรือการทักทายร่วมกับความรัก แต่ทั้งนี้ การสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มหนึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสัมผัสในวัฒนธรรมอเมริกา พบว่ามีองค์ประกอบหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความหมายของการสัมผัส ได้แก่

1. อารมณ์ หรือสภาวะของเราขณะที่มีการสัมผัสเกิดขึ้น หากเราร้องไห้แล้วมีคนมาสัมผัส เราจะเกิดความรู้สึกที่แตกต่างจากการที่มีคนมาสัมผัสเราขณะที่เรามีความสุข
2. อดีตที่เราเคยรับรู้เกี่ยวกับการสัมผัสต่าง ๆ หากเราโตในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีการสัมผัสกันเท่าไรนัก มีแนวโน้มที่เราจะรู้สึกอึดอัดเมื่อคนอื่นมาสัมผัสเรา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้ที่ทำการสัมผัส สัมผัสของพ่อ แม่ เพื่อน ครู ลูกน้อง คนรัก ล้วนให้ความรู้สึกที่ต่างกันไป
4. ระยะเวลาของการสัมผัส หากการจับมือทักทายนานเกินไป ความหมายของการจับมือนั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนไป
5. ลักษณะการสัมผัส เป็นการสัมผัสแบบกระทำหรือถูกกระทำ การใช้มือลูบหลังต่างจากการใช้มือตบหลังหรือวางมือไว้บนหลังเฉย ๆ

6. บริเวณที่มีการสัมผัส เช่น แขน ขา หน้าอก หน้า จะมีการรับรู้ต่างกัน แล้วแต่วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม จะบอกเราว่าการสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายนั้นมีความหมายว่าอย่างไรและส่วนใดสัมผัสได้หรือไม่ได้

การกอดแบ่งเป็นหลายระดับ ประกอบไปด้วย

การกอดในทารกในครรภ์

การที่ทารกในครรภ์ได้รับอ้อมกอดจากมารดา ซึ่งก็จะทำให้ทารกในครรภ์ได้รับได้ถึงสัมผัสจากหน้าท้องผ่านน้ำคร่ำไปยังตัวลูก ซึ่งจะช่วยให้ระบบประสาทสัมผัสของลูกพัฒนาได้ดี โดยทารกในครรภ์นั้น แม้ว่าจะอยู่ในครรภ์ แต่ก็สามารถรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างได้ เช่น การได้ยิน เสียง หากมีเสียงดังเกินกว่าปกติ หรือมีสิ่งใดมากระทบหน้าท้องมารดา หรือมารดาไม่มีความสุข ทารกในครรภ์ก็จะสามารถรับรู้ได้ และท้ายที่สุดก็อาจจะทำให้ทารกอยู่ในท่ากอดตัวเอง เพื่อปลอบโยนตัวเองให้สงบจากสิ่งที่ได้รับรู้

การกอดในทารกแรกคลอด

เมื่อทารกถือกำเนิดมานั้น สภาพของโลกภายนอกที่แตกต่างจากในท้องมารดา ทำให้เด็กทารกตื่นตกใจ ร้องไห้ออกมาช่วงนี้ลูกต้องการการกอดเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการกอดจากมารดา ที่คุ้นเคย โดยไออุ่นจากอ้อมกอด เสียงเต้นจากหัวใจของมารดา จะทำให้เด็กทารกรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย

การกอดในเด็กเล็ก

ชีวิตในช่วงนี้ของลูกจะผูกพันกับอ้อมกอดและสัมผัสของพ่อ และแม่เป็นที่สุด เมื่อคุณแม่โอบกอดลูกไว้ในวงแขนขณะให้ลูกดื่มนม คุณแม่ควรให้ผิวกายของตนเอง สัมผัสกับผิวกายลูกมากที่สุด ลูกจะได้กลิ่นกายของแม่และได้ฟังเสียงหัวใจแม่เต้นเป็นสัมผัสที่จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และด้วยสรีระของลูกที่ยังพัฒนาไม่เต็มที่ นั่นคือคอยังไม่แข็ง เชื้อต่อกรที่พ่อแม่ต้องประคองลูกไว้ในอ้อมแขน โดยต้องประคองตั้งแต่ช่วงคอ บ่า และลำตัวไว้ เป็นการเพิ่มโอกาสของการโอบกอดลูกมากยิ่งขึ้น นับจากนี้ พ่อแม่ และลูกน้อยจะผูกพันใกล้ชิดกันทุกๆ วัน

การกอดในวัยรุ่น

พอลูกโตเข้าสู่วัยรุ่น เขาอาจเกิดความรู้สึกว่าโตแล้ว และรู้สึกอายเมื่อพ่อแม่จะแสดงความรักด้วยการกอด บางครั้งเขาอาจเบี่ยงตัวหนี ทำให้พ่อแม่ลูก อาจจะห่างเหินกันบ้างในแง่ "กายสัมผัส" อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พ่อแม่ต้องทำความเข้าใจคือ ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เขาจะรู้สึกอึดอัดขัดเขิน ไม่อยากให้ใครมาสัมผัส เพราะเขายังปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้ ยังเก็บซ่อน ปิดบังความรู้สึกจากคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเอง รวมถึงพ่อแม่ ดังนั้นท่าทีที่ลูกปฏิเสธ ไม่เข้าใกล้พ่อแม่จึงเป็นเรื่องธรรมชาติของคนวัยนี้

อีกเรื่องคือ ความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ เด็กวัยรุ่นหลายๆ คนที่เติบโตมาพร้อมกับความรู้สึกว่าการกอด การคลุกคลีกันเป็นลักษณะของเด็กๆ การที่เขาเป็นวัยรุ่นจะมาพร้อมกับความรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว และต้องไม่กอดกัน ต้องไม่มีการสัมผัส มีขอบเขตในร่างกายของกันและกัน

จากความเปลี่ยนแปลงทั้งสองด้านนี้ ส่งผลให้เด็กวัยรุ่น ไม่ค่อยชอบเข้าใกล้หรือมีกายสัมผัสกับผู้ใหญ่ ถ้าพ่อแม่เข้าใจตรงนี้ก็อย่าไปโกรธลูก ในทางตรงข้ามเมื่อลูกเบี่ยงตัวจากเรา แสดงว่าเขายังไม่พร้อม สิ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลา ทำให้เขารู้สึกมั่นใจที่จะแสดงความรัก แต่ลูกจะไม่ใช้เวลานาน หากเขาค้นเคยกับการกอดมาตั้งแต่เด็กๆ เขาก็คงจะไม่รู้สึกกระอักกระอ่วนใจกับการกอดจากพ่อแม่ เท่ากับเด็กที่ไม่เคยได้รับการกอดมาเลย เพราะเด็กกลุ่มหลังนี้จะปฏิเสธการกอดของพ่อแม่ไปเลย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกอดหรือมีกายสัมผัสกับพ่อแม่บ่อยลง แต่วัยรุ่นจะมีการกอดกับเพื่อนวัยเดียวกัน มากกว่าตอนเป็นเด็ก โดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงจะชอบกอดกันมากที่สุด เพราะวัยนี้เพื่อนคือคนสำคัญ ที่เขายากมอบความรู้สึกดีๆ ให้กัน

การกอดในคนหนุ่มสาว

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าคนวัยนี้ต้องการการกอดไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าวัยอื่นๆ สำหรับคนหนุ่มสาว การกอดอาจเป็นการแสดงความรักต่อกันระหว่างคนที่เป็นคนรักกัน เป็นสามีภรรยา เป็นเพื่อน ฯลฯ ซึ่งต้องการสื่อความปรารถนาดีในใจให้อีกฝ่ายรับรู้ โดยเฉพาะเมื่อมีปัญหาทั้งเรื่องงาน เรื่องชีวิต การได้รับสัมผัสที่ดีอย่างการกอดจากคนที่รัก จะเป็นยาชูกำลังใจที่ดีให้คนๆ นั้น มีเรี่ยวแรงพอที่จะต่อสู้ปัญหาต่างๆ ต่อไป

แต่การกอดของคนในวัยหนุ่มสาวโดยเฉพาะระหว่างคนรัก อาจถูกเข้าใจผิดได้ง่ายเช่นกัน โดยการกอดอาจถูกตีความผิดๆ ว่ามีนัยยะอื่นแฝงอยู่ เช่น นัยยะเรื่องเพศ ซึ่งอาจทำให้คนบางคน

ปฏิเสธการกอดไปเลย เพราะทัศนคติที่ได้รับมานั่นเอง ซึ่งนับว่าน่าเสียดายยิ่ง เพราะการกอดไม่ได้เป็นเรื่องทางเพศเสียทั้งหมด ขึ้นอยู่กับท่าทีและเจตนาในใจของแต่ละคนมากกว่า

การกอดในคนสูงอายุ

แม้ว่าจะเป็นผู้ให้การกอดกับคนวัยต่ำกว่าเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่คนวัยนี้ก็ยินดี และมีความสุขทำหน้าทีนี้ คนสูงอายุจะรู้สึกดีกับการที่ถูกหลานมาโอบกอด สัมผัสเนื้อ สัมผัสตัว เพราะนั่นแสดงให้เห็นว่าตนเองยังมีความสำคัญต่อลูกหลานอยู่ ท่านจะไม่รู้สึกอ้างว้าง ถูกทอดทิ้ง หรือหมดคุณค่า และจะช่วยให้มีความสุขใจมากยิ่งขึ้น ปู่ย่าตายายของเรา จึงพร้อมที่จะให้อ้อมกอดอันอบอุ่นกับเราตลอดเวลา

การสื่อสารของการรณรงค์ฟรีอ๊กนี้ มีการสัมผัส นั่นก็คือการกอดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับสัมผัสภาษานี้จะเป็นแนวคิดอ้างอิงถึงองค์ประกอบและความหมายเพื่อสื่อถึงความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจในการสัมผัสด้วยการกอดของการรณรงค์ฟรีอ๊ก เพื่อที่จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความรู้สึกของผู้สัมผัสและผู้ถูกสัมผัสจากการกอด

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere แปลว่า การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (to grow to maturity) เอลิซาเบธ เฮอร์ลอค (อ้างใน สุณีย์ อีรดากร 2523 : 165) กล่าวถึงความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า "วัยรุ่นเป็นลักษณะที่เด็กจะพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เด็กจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และทัศนคติไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และมักถือค่านิยมตามสิ่งแวดล้อมของตนมากยิ่งขึ้นตามลำดับ"

โครและโครว (Crow and Ceow, 1956) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่เปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยผู้ใหญ่ และการได้รับการคุ้มครองจากผู้ใหญ่สู่การพึ่งตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งความยาวของวัยรุ่นนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

สำหรับวัยรุ่นนั้น สุชา จันทรเฒ (2528 :1) กล่าวว่า เป็นวัยชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้แน่นอนว่า ควรกำหนดอายุเมื่อใด เพราะ

ระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมจะแปรผันไปตามแต่ละบุคคล และตามแต่ละหมู่พวก

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กในวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่เมื่อสู่วัยตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกับเพื่อน ๆ
3. เป็นวัยที่แสวงหาฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้
7. ตัวตนในเรื่องปรัชญาชีวิต (Philosophical Self) วัยรุ่นจะกำหนดแนวความคิด อุดมคติ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของชีวิตขึ้นเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง ศาสนา และสังคม เป็นต้น

อายุของวัยรุ่น

อายุของวัยรุ่นโดยทั่ว ๆ ไป เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 15 – 21 ปี เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า เด็กหญิงเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กชาย 2 ปี วัยรุ่นแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะคือ

1. วัยรุ่นตอนต้น เด็กหญิงอายุ 13 – 15 ปี เด็กชายอายุ 15 – 17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง เด็กหญิงอายุ 16 – 17 ปี เด็กชายอายุ 18 – 19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย เด็กหญิงอายุ 18 – 21 ปี เด็กชายอายุ 19 – 21 ปี

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มขึ้นตั้งแต่แรกเกิด การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลา ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเขาเติบโตขึ้นภายในสังคมนั้น ๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว แหล่งการเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญ 5 แหล่ง คือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน ชุมชน และ สื่อมวลชน (สุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์, 2534 : 323 – 325) ดังนี้คือ

1. การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งการถ่ายทอดทางสังคม (Socializing Agent) แหล่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มาอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า แต่ก็มีบ้างในบางกรณีที่มีการกลับบทบาทกันได้ การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งก็อาจจะไม่เป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่เสมอไป เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกกลับเป็นคนฟุ่มเฟือย อาจเป็นเพราะว่าพ่อแม่สอนลูกโดยใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว แต่การกระทำของพ่อแม่หาเป็นเช่นนั้นไม่ ซึ่งก็หมายความว่า ระหว่างการสอนอย่างจริงจังด้วยคำพูด กับการแสดงพฤติกรรมโดยไม่ได้ตั้งใจ เด็กจะเลือกกระทำตามพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใหญ่มากกว่าคำพูดที่ผู้ใหญ่พูด ดังนั้นการจะสอนให้ลูกหลานในครอบครัวให้ได้ผลมากที่สุด พ่อแม่จะต้องสอนโดยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสอน และส่งเสริมให้กำลังใจลูก เมื่อลูกแสดงพฤติกรรมตามที่พ่อแม่ได้แสดงเป็นแบบอย่างให้ดู

2. การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง ความเชื่อ เจตคติ รสนิยม และ ค่านิยมต่าง ๆ วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อนที่ดีก็มีแนวโน้มการเรียนรู้ของพฤติกรรมไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อนที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มการเรียนรู้ของพฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเพื่อนชนิดใดก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมแบบหนึ่ง

3. การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน โรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นตัวแบบ (Model) ที่สำคัญกับนักเรียนมาก การกระทำของครูควรจะสอดคล้องกับสิ่งที่ครูสอน เพื่อที่นักเรียนจะได้นำไปเป็นแบบอย่าง

4. การเรียนรู้ทางสังคมในชนบท ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียน ที่นักเรียน จะได้พบเห็นการกระทำต่าง ๆ ทั้งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อใดที่นักเรียนได้ไปพบเห็น การกระทำของบุคคลในสังคมที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในใจว่า ตนจะตัดสินใจปฏิบัติอย่างไรดี

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคม เพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและทางลบ มีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม อิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่สาธิตการปรุงอาหารชนิดต่าง ๆ หรือ การเกษตรแบบต่าง ๆ เป็นต้น อิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การอบรมสั่งสอนศีลธรรมโดยผ่านรายการธรรมะทางโทรทัศน์ เป็นต้น อิทธิพลทางลบของสื่อมวลชนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การที่หนังสือพิมพ์ลงรูปฆาตกรรมโหดต่าง ๆ รวมทั้งลงเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับวิธีการฆาตกรรมอย่างละเอียด ส่วนอิทธิพลทางลบของสื่อมวลชนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การเสนอข่าวการรบราฆ่าฟัน การก่อจลาจล การปล้นฆ่า ดังนั้น การเสนอข่าวสาร สาระบันเทิง ทางสื่อมวลชน ควรจะได้มีการพิจารณากันอย่างละเอียดรอบคอบ ถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดตามมาภายในสังคมด้วย

สาเหตุของปัญหาวัยรุ่น

ปัญหาของวัยรุ่นมีสาเหตุมาจากองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน อันได้แก่ แรกขับภายในตัวของเด็กวัยรุ่น เช่น ความต้องการทางร่างกายและความต้องการจิตใจ และจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นอยู่ภายนอก เราสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. เกิดจากปัญหาส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกาย เช่น
 - การขาดสารอาหารบางอย่าง เช่น วิตามินบี ทำให้อารมณ์หงุดหงิด
 - การมีโรคประจำตัว ทำให้มีผลต่อพัฒนาการด้านอื่น ๆ ของเด็ก รวมทั้งเป็นอุปสรรคในด้านการเรียนการคบเพื่อน และการปรับตัว
 - ความพิการหรือความบกพร่องทางกายทำให้เด็กเกิดปมด้อยและอาจปรับตัวโดยสร้างปมเด่นในทางอื่น
 - เด็กที่มีสติปัญญาต่ำ มีวุฒิภาวะต่ำ และมีบุคลิกภาพแบบเด็ก ๆ (Immaturity) ทำให้เป็นคนขาดความสามารถ พึ่งตนเองไม่ได้ เป็นภาระแก่ครอบครัวและคนใกล้ชิดไปตลอด

- ความกดดันและความผิดปกติของอารมณ์ทางเพศ พ่อแม่ที่เข้มงวดกวดขัน ในเรื่องเพศกับวัยรุ่นมากเกินไป ทำให้เด็กต้องเก็บกดเมื่อห่างไกลสายตาผู้ใหญ่ หรือคบเพื่อนไม่ดี เด็กผู้ชายก็อาจก่อคดีข่มขืน ซึ่งกลายเป็นอาชญากรทางเพศได้ สำหรับเด็กผู้หญิงนั้นจะหาโอกาสปล่อยตัวในการคบเพื่อนชาย หรือชิงสุกก่อนห่าม ตั้งครรภ์ก่อนสมรสได้

2. เกิดจากสภาพแวดล้อมทางครอบครัวและบุคคลที่เด็กมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย เด็กวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ไม่ปรองดองกัน ทะเลาะเบาะแว้งกันอยู่เป็นนิจสิน (Disturbed Family) ครอบครัวแตกแยก พ่อแม่แยกทางกัน (Broken Home) พ่อแม่ไม่มีเวลาเอาใจใส่ลูก เด็กย่อมนขาดความอบอุ่นที่พึงไม่ได้ ขาดแบบฉบับของเพศหญิงชายที่ตนจะได้ประพฤติปฏิบัติตาม เมื่อไปโรงเรียนก็ไม่กล้านำปัญหาต่าง ๆ ทางบ้านไปปรึกษากับครู เด็กจึงต้องเก็บกดปัญหานี้ไว้แต่ผู้เดียว ทำให้เกิดความทุกข์ทรมาน และนำไปสู่ความผิดปกติของอารมณ์และจิตใจ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเรียนและการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน เมื่อครูและเพื่อนไม่เข้าใจจะก่อให้เกิดปัญหาซ้ำซ้อนทั้งทางบ้านและทางโรงเรียน ทำให้เหตุการณ์เลวร้ายมากขึ้น

นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่เด็กได้คลุกคลีอยู่ด้วย จะมีผลต่อการพัฒนาการของเด็กมาก ทั้งที่ตั้งของบ้านและโรงเรียน จากการสำรวจพบว่าเยาวชนที่กระทำความผิดต้องถูกจับขึ้นศาลคดีเด็กนั้น ร้อยละ 80 มาจากครอบครัวในแหล่งเสื่อมโทรม (ฉวีวรรณ สุขพันธ์ไพธาราม, 2527 : 139)

3. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการก่อให้เกิดปัญหากับวัยรุ่นอย่างมาก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญ จะเชื่อเพื่อนและประพฤติปฏิบัติตามเพื่อนมากกว่าใครทั้งสิ้น ถ้าวัยรุ่นคบเพื่อนที่ไม่ดีจะเกิดผลเสียตามมา เพราะเด็กวัยรุ่นจะทำตามค่านิยมของกลุ่มเพื่อให้กลุ่มยอมรับ ถึงแม้ค่านิยมนั้นจะผิดหรือมีผลร้ายก็ตาม

4. สภาพเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอาชญากรวัยรุ่น ความผิดของวัยรุ่นที่พบมาก ได้แก่ การลักทรัพย์ การติดยาเสพติด ชองโจร ใช้อาวุธปืน วัตถุประสงค์ ทำร้ายร่างกาย มั่วสุม เป็นต้น

5. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ ที่จัดทำโดยไม่คำนึงถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมจะเป็นอันตรายมาก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากทดลอง ชอบเลียนแบบ ดารา หรือพระเอกถึงแม้จะมีความสามารถในทางผิด ๆ เช่น ตัวเอกของภาพยนตร์ที่เป็นโจร แต่มีบุคลิกภาพเป็นที่ถูกอกถูกใจของวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นก็จะเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดีเหล่านั้นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

อัลพอร์ต (1935) (อ้างใน ศศิวิมล ปานศรี) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะ ความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 128 – 221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 : 48) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ฟิชบายส์ (Fishbien, 1967) ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง หรือเกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

โรคิช (Rokeach, 1970) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

คูนด์เลอ (Lundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โสภา ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง" ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สุชา จันทร์อม (2524) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) สรุปความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

พะยอม วงศสารศรี (2526) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นให้เกิดกากระทำ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่ ๆ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จาระไน แกลโกศล (2529) กล่าวว่า "ทัศนคติ" คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้สึกและความรู้ อารมณ์ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติดปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็น ในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

เครท. ครัทช์ฟิลด์ และบาร์เลียชี (Krech. Crutchfield and Baliachy, 1948 อ้างใน ศศิวิมล ปานศรี) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การสนองตอบความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคล ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนก็เกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยอิจฉา ริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert) ได้ศึกษาข้อมูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทักษะคิด ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดก็ต้องพยายามเปลี่ยนทักษะคิดเสียก่อน โดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977)

ทักษะคิดของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทักษะคิดด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อว่า ถ้าส่วนประกอบทักษะคิดด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดแล้ว จะเกิดกระบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้อง

อาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจาก ข้อมูลข่าวสาร ใหม่ ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญกับปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

ซี. เคลแมน (C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. กรณีที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารหรือสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ชัยเคน และอิกลีย์ (Chailen และ Eagly, 1976) พบว่า ทักษะคิดของคนจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจ เขาได้เปรียบเทียบสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์กับวิทยุว่า วิทยุสามารถสร้างทัศนคติทางบวกได้มากกว่าหนังสือพิมพ์

เดอเฟลอร์ (Fleur, 1975) ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา คือ มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม รวมไปถึงการยอมรับ หรือไม่ยอมรับการรณรงค์พรีรักในสังคมไทย ดังนั้นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นจะช่วยทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีกระบวนการอย่างไร และที่มาของการเกิดทัศนคติ รวมถึงเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาทางด้านทัศนคติที่ผู้วิจัยจะต้องเผชิญ

แนวคิดการสื่อสารต้องห้าม

Taboo (หรือเรียกว่า tapu และ tabu) เป็นคำที่มาจากภาษาพื้นเมืองของชาวโพลินีเซียน (Polynesian) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นคำสั่งห้าม ต้องห้าม หรือกฎข้อห้าม ซึ่งเป็นถือข้อบังคับอันเป็นผลที่มาจากบทลงโทษทางศาสนา หรืออำนาจลึกลับ

1 คำว่า taboo เป็นภาษาพื้นเมืองที่มาจากโพลินีเซีย ขณะที่ในมาเลเซียนีเซีย (Malenesia) ใช้คำว่า tambu ในมาเลเซียและอินเดียนีเซียทางตะวันออกใช้คำว่า pantang, bobosso หรือ pamalli ใน

มาดากัสการ์ ใช้คำว่า fadi และในแถบอเมริกาเหนือใช้คำว่า waken ทั้งหมดมีความหมายเหมือนกัน คือ "ข้อห้ามหรือสิ่งต้องห้าม"

2. แนวคิดพื้นฐานของ " ตาบู " มาจากความคิด ๒ ประการ คือ ความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) ซึ่งหมายถึงการให้การยกย่องเชิดถือในพลังอำนาจลึกลับพิเศษ ที่มีลักษณะเป็นสากลในสังคมใดสังคมหนึ่งที่ต้องแสดงความรู้สึกเคารพเชิดถือ เช่น พระเจ้าแผ่นดิน หรือ พระ เป็นต้น และ สิ่งที่ไม่บริสุทธิ์ หรือไม่สะอาด (Impure or unclean) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นคำสั่งห้ามที่เคร่งครัดที่จะละเมิดไม่ได้

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งในการสื่อสารแต่ละประเภทย่อมมีขอบเขตที่ใช้ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมของแต่ละสังคมที่หล่อหลอมการใช้ภาษา โดยเฉพาะ สัมผัสภาษา (Haptics) ที่เป็นอวัจนภาษาประเภทหนึ่งที่ใช้อาการสัมผัสเป็นตัวสื่อความรู้สึก อารมณ์ ตลอดจนความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สัมผัสภาษาที่มนุษย์ใช้กันอยู่ย่อมแตกต่างกันตามลักษณะ ธรรมชาติของมนุษย์ การศึกษาอบรม ตลอดจนวัฒนธรรมของสังคม ในสังคมตะวันตกใช้สัมผัสภาษาในวงกว้างกว่า เช่น การสัมผัสมือในบุคคลที่เพิ่งรู้จักกัน การจับสำหรับบุคคลที่รักใคร่หรือคนสนิท การโอบกอด ในที่สาธารณะต่างๆ ไม่ได้เป็นเรื่องแปลกสำหรับสังคมตะวันตก แต่สำหรับสังคมตะวันออก การใช้สัมผัสภาษามีขอบเขตจำกัดกว่า เช่น การกอดจูบก็จะทำเฉพาะบุคคลที่รักใคร่กันเท่านั้น หรือการโอบกอดที่แสดงความรักก็ไม่นิยมทำกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เป็นต้น

ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ ก็ทำให้ขอบเขตของการใช้อวัจนภาษาแตกต่างกันด้วย ซึ่งในบางครั้งการตีความของอวัจนภาษานั้นก็ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เช่น บุคคลสองคนมีความสนิทสนมกัน หรือบุคคลสองคนมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง บุคคลสองคนเป็นสามีภรรยา กัน หรือเป็นภรรยา หรือเป็นเพื่อนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ รวมทั้งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

การสื่อสารด้วยอวัจนภาษาของแต่ละบุคคลจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับแต่ละวัฒนธรรมเพื่อแสดงความเคารพ การให้เกียรติ หรือหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิด ตัวอย่างเช่น ในวัฒนธรรมตะวันออกซึ่งไม่นิยมการแสดงออกถึงการกอดจูบระหว่างชายหญิงในที่สาธารณะ การ

เรียนรู้ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการปฏิบัติตนในเรื่องของอวัจนภาษาที่เหมาะสมถูกต้องด้วย และการตีความของผู้รับอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายคำว่า " พฤติกรรม" (behavior) ไว้มาก ที่น่าสนใจเช่น เวดและทาว์ฟรีส (Wade and Tavris 1999 : 245) อธิบายว่า พฤติกรรมคือการกระทำของคนเราที่สังเกตได้ ซิมบาร์โดและเกอริริค (Zimbardo and Gerrig 1999 : 3) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ และลาเฮย์ (Lahey 2001 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฟารวรุฒมิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาที่คนเราแสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมคือการกระทำ ของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จิตใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และ เป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดานหรือใช้เครื่องมือช่วยการสังเกตองค์ประกอบของพฤติกรรม

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

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการและวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง อีกทั้งความต้องการบางอย่างยังอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคลอีกด้วย

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. ความแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

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

7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง (Reaction to Frustration) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ประจวบ อินฮืด (เอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน : 1-2) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ได้ดังนี้

มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับเคลื่อนและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบมนุษย์แต่ละคนเรียกว่าบุคลิกภาพ

แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่ตนมีต่อสิ่งรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นได้

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ ความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

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

ประเภทของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมยุคปัจจุบันไม่เน้นการแบ่งประเภทของพฤติกรรมนัก แต่ในที่นี้ได้พิจารณาเห็นว่าการแบ่งประเภทของพฤติกรรมจะช่วยให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยานิยมแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจนแยกได้อีกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือแม้แต่การเต้นของหัวใจ ซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

1.2 พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหาร และ ลำไส้ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายในหรือ " ความในใจ" (covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นจึงจะรู้ดี ถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การได้กลิ่น การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลื่นสมองทำงานมาก หรือขณะโกรธปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมาก ซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือ แต่ก็ไม่มีใครรู้ละเอียดลงไปได้ว่าเขาคิดอะไร หรือ เขารู้สึกอย่างไร คนรู้ละเอียดคือเจ้าของพฤติกรรมนั้น

พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก เช่น คนเราย่อมพูดหรือยิ้มแสดงกิริยาโดยสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดภายใน ถ้าต้องการศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับ "จิตใจ" หรือพฤติกรรมภายในของคน ก็ต้องศึกษาจากส่วนที่สัมผัสได้ชัดเจนคือพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นแนวทางสู่ความเข้าใจพฤติกรรมที่เป็นความในใจและการจะเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกอันเป็นพฤติกรรมภายนอกเราก็ต้องศึกษาให้เข้าใจธรรมชาติของการคิด การตัดสินใจ การรับรู้ การรู้สึก ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งจะมีทั้งพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมที่เป็นเรื่องของธรรมชาติสรีระ ซึ่งมักเรียกกันว่า “พฤติกรรมแบบเครื่องจักร” และ พฤติกรรมที่เป็นเรื่องของประสบการณ์ ซึ่งมักเรียกกันว่า “พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย” แต่ โดยทั่วไปแล้วมักเน้นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดเนื่องจากประสบการณ์เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรม นั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามระยะเวลาที่ผ่านไปตามความแตกต่างระหว่างบุคคล และ สำหรับการศึกษพฤติกรรมเพื่อการพัฒนาตนนั้น มุ่งเน้นการพัฒนาจิต ความคิด หรือพฤติกรรม ภายในเป็นลำดับแรก เนื่องจากพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก หากคิดดีการ ปฏิบัติก็มักดีด้วย

พฤติกรรมที่ศึกษาเพื่อการพัฒนาตน

คำว่า “ การพัฒนาตน” (Self development) ในความหมายเชิงจิตวิทยามักจะหมายถึง การกระทำเพื่อการเจริญส่วนตน (personal growth) ซึ่งเกออดและอาร์คอฟฟ์ (Goud & Arkoff 1998 : 121) ได้กล่าวถึงการเจริญส่วนตนไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ด้านความ มุ่งมั่นปรารถนา และค่านิยมอันเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอกด้านการ กระทำที่ดีเพื่อนำพาชีวิต (self mastery) สู่อุณหภูมิความสำเร็จ

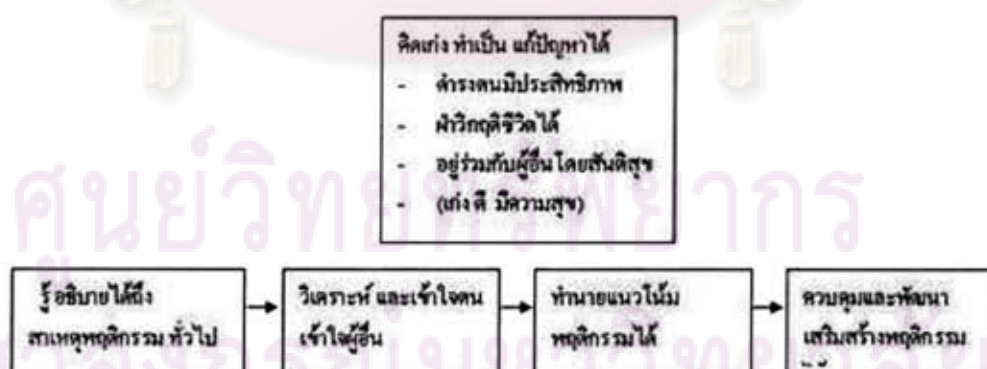
ถ้าจะพิจารณาที่คำว่า “พัฒนาการ” (development) โดยเฉพาะ คำนี้มีผู้ให้ความหมาย ไว้มาก เช่น วอร์ทแมนและลอฟท์ส (Wortman and Loftus 1992 : 253) กล่าวว่า พัฒนาการ เป็นแบบแผนการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกด้านของบุคคล นับตั้งแต่กำเนิด ชีวิตจนถึงวัยชรา ส่วนเฮเธริงตันและพาร์ค (Hetherington and Parke 1993 : 2) อธิบาย ว่าพัฒนาการเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านระบบชีววิทยาทางกาย สังคม สติปัญญา และอารมณ์ตามระยะเวลาที่ผ่านไปตลอดช่วงวัย และวูลฟอล์ค (Woolfolk 1998 : 24) กล่าวถึง พัฒนาการของบุคคลว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านที่ค่อนข้างคงที่แน่นอนนับแต่เกิดจนตลอด ชีวิต

จากที่กล่าวมาทั้งคำว่าพัฒนาการและการเจริญส่วนตน จะเห็นได้ว่าการศึกษพฤติกรรม เพื่อการพัฒนาตนนั้น ควรมิชอบขำการศึกษาพฤติกรรมทุกด้าน เพราะการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน รวมแล้ว คือพัฒนาการของบุคคล ส่วนในการพัฒนาเพื่อความเจริญส่วนตนนั้นก็เน้นที่พฤติกรรม ภายในเป็นลำดับแรกก่อนพฤติกรรมภายนอก เพราะพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดหรือควบคุม การกระทำ

เป้าหมายและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

1. เป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรม

ลาเฮย์ (Lahey 2001 : 5) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของศาสตร์ทางจิตวิทยาอันเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมว่า มีเป้าหมายเป็น 4 ประการ คือ เพื่อการอธิบายพฤติกรรม เพื่อการเข้าใจพฤติกรรม เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม และเพื่อการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจากคำกล่าวของลาเฮย์นี้จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งแก่ตนเองและสังคม เพราะช่วยให้รู้และบอกได้ถึงสาเหตุที่มาของพฤติกรรม แล้วนำความรู้เหล่านั้นมาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่น ช่วยทำนายแนวโน้มพฤติกรรม และได้แนวทางเสริมสร้างพัฒนาพฤติกรรมเพื่อดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่าวิกฤติชีวิตได้ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นโดยสันติสุข ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาวิชาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนและแนวคิดของแอตคินสันและคนอื่น ๆ (Atkinson, et. Al. 1993 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ก่อนแล้วว่า การศึกษาเรื่องราวทางจิตวิทยาซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ชีวิตเป็นสุข หากบุคคลปราศจากความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาหรือพฤติกรรมแล้วก็อาจดำรงตนอย่างไม่สู้ราบรื่นนักในสังคมยุคนี้ นับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนนี้ช่วยสนองเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ที่มุ่งให้ผู้ศึกษาเก่ง ดี มีความสุข แสดงให้เห็นเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมที่มีเป้าลำดับได้ดังรูปที่ 1.1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 8 แสดงเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมตามทัศนะของนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาวิชาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนและสนองเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542

2. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

จากเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมอันประกอบด้วยเป้าหมายเพื่อการอธิบาย พฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการเข้าใจพฤติกรรม และ เป้าหมายเพื่อการควบคุมพฤติกรรมนั้น หากการศึกษาพฤติกรรมบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็จะ ส่งผลดีต่อผู้ศึกษาและมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม ซึ่งอาจกล่าวเป็นข้อ ๆ ถึงความสำคัญ ของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมได้ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเอง คือ จาก การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ จะ ช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเอง ไปด้วย จากความเข้าใจตนเองก็นำไปสู่การยอมรับตนเอง และได้แนวทางปรับตน พัฒนาดน เลือกลงเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตน

2.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจผู้อื่น คือ ความรู้ด้าน พฤติกรรมอันเป็นข้อสรุปจากคนส่วนใหญ่ ช่วยเป็นแนวทางเข้าใจบุคคลใกล้ชิดและผู้แวดล้อม ช่วยให้อยอมรับข้อดีข้อจำกัดของกันและกัน ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ มีสัมพันธภาพที่ดี และ ช่วยการจัดวางตัวบุคคลได้เหมาะสมขึ้น

2.3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยบรรเทาปัญหาสังคม คือ เรื่องปัญหาสังคมอันมี ปัจจัยหลายประการนั้น ปัจจัยของปัญหาสังคมที่สำคัญมากส่วนหนึ่งมาจากปัญหาพฤติกรรม ของบุคคลในสังคม อาจจะเป็นปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาเบี่ยงเบนทางเพศ ปัญหาพฤติกรรม ก้าวร้าว ลักษณะโมยความเชื่อที่ผิด การลอกเลียนแบบที่ไม่เหมาะสม ความรุนแรงของพฤติกรรมเชิง ลบ ฯลฯ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจะช่วยให้ได้แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การจัด สภาพแวดล้อมที่ ส่งเสริมการปรับตัวของบุคคล เป็นต้น

2.4 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยเสริมสร้างพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ จากความ เข้าใจในอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม ช่วยให้ผู้ศึกษารู้จักเลือกรับ ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาดนทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ช่วย ให้เข้าใจธรรมชาติภายในตน เข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางสู่การเสริมสร้าง พัฒนาดนและบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมเฉพาะรายต่อไป

3. จุดประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนในที่นี้ มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ศึกษามีความสามารถดัง

3.1 มีความรู้ มีความเข้าใจ คิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ที่มาของศาสตร์ด้านพฤติกรรม กลวิธีในการศึกษาพฤติกรรม แนวทศนะเกี่ยวกับมนุษย์และการพัฒนาพฤติกรรม สาเหตุแห่ง พฤติกรรม พฤติกรรมที่สำคัญเพื่อการพัฒนาตนของมนุษย์ และสามารถวางแผนการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

3.2 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและแนวทางประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างมนุษย์สัมพันธ์ การมองตนเองและประเมินตนเอง การเข้าใจตนเองและยอมรับตนเอง การเข้าใจผู้อื่น และยอมรับผู้อื่น และสามารถวางแผนปฏิบัติเพื่อการพัฒนาตนและการดำรงตนอย่างมีความสุข และมีทักษะในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์

3.3 มีความรู้ ความเข้าใจ การคิดวิเคราะห์ และสังเคราะห์ หลักการ แนวคิด แนวปฏิบัติและมีทักษะในการพัฒนาตนเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการติดต่อสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตาม และการตั้งใจในการทำงาน

เพื่อให้ผู้ศึกษาได้บรรลุเป้าหมายตามจุดประสงค์ที่กล่าวมา ผู้ศึกษาควรทำความเข้าใจ ลักษณะการเรียนการสอนและปฏิบัติ ใน 4 ประการต่อไปนี้

ประการที่ 1 มุ่งให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งจากเอกสารตำราประจำวิชา ตำราเสริม และแหล่งข้อมูลในชีวิตประจำวัน อาจเป็น "E – Learning " บทความ สารคดี ข่าว ทัศนะประวัติบุคคลดีเด่น ข้อคิดคำคม และบทเรียนจากชีวิตจริง เพื่อเสริมความเข้าใจเนื้อหา และประยุกต์สู่การพัฒนาตนได้

ประการที่ 2 มุ่งบูรณาการเนื้อหาสาระ เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและตระหนักใน ความสำคัญของความเป็นมนุษย์ผู้ประเสริฐ เพื่อการพัฒนาชีวิต จิตใจ และพฤติกรรมของตนเอง ในการพึ่งพาอาศัย การอยู่ร่วมกันในสังคมและชุมชนอย่างสงบสุข

ประการที่ 3 มุ่งจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลางมุ่งให้ทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ (learning activities) ด้วยตนเอง นักศึกษาควรมีส่วนร่วม

อย่างกระตือรือร้น (active participation) ทั้งด้านการทำกิจกรรม การคิด การวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การตัดสินใจ โดยใช้กระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลของนักศึกษาเอง

ประการที่ 4 มุ่งจัดกิจกรรมเสริมในรูปของการทำโครงการ การวิเคราะห์สังเคราะห์หรือการทำรายงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ซึ่งสัมพันธ์กับวิชาชีพและชีวิตประจำวัน นักศึกษาควรทำกิจกรรมเสริมทุกกิจกรรมเพื่อบรรลุจุดประสงค์ของหลักสูตรและผลลัพธ์การเรียนรู้

4. ที่มาของความรู้ด้านพฤติกรรม

คำอธิบายเรื่องราวของพฤติกรรมมีที่มาจาก 2 ศาสตร์ด้วยกัน ได้แก่ ศาสตร์ทางปรัชญาและศาสตร์ทางจิตวิทยา ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วศาสตร์ทางจิตวิทยาก็แตกตัวมาจากปรัชญาเก่าแก่โบราณที่ว่าด้วย จิตและวิญญาณ ศาสตร์ทางปรัชญานั้นที่มาจากความรู้ได้มาโดยนักปราชญ์หรือผู้ซึ่งทรงภูมิปัญญาและประสบการณ์ จะนั่งเรียบเรียงแนวคิดเชิงทฤษฎีให้ผู้อื่นศึกษา แม้ความรู้ส่วนใหญ่จะน่าเชื่อถือแต่ก็ขาดหลักฐานมาสนับสนุนยืนยันความคิด จึงมีปัญหาในการนำไปอ้างอิง วิธีการของปรัชญาได้ชื่อว่า นั่งคิดนั่งเขียนอยู่กับที่ (armchair method) สำหรับจิตวิทยาซึ่งแตกตัวมาจากปรัชญา ต่อมาภายหลังได้มีการใช้วิธีวิทยาศาสตร์ (scientific method) สำหรับจิตวิทยาซึ่งแตกตัวมาจากปรัชญา ต่อมาภายหลังได้มีการใช้วิธีวิทยาศาสตร์ (scientific method) ในการศึกษาค้นคว้าจึงส่งผลให้ความรู้ด้านพฤติกรรมมีความน่าเชื่อถือ และมีการศึกษาพฤติกรรมกันอย่างกว้างขวางหลายแง่มุมในเวลาต่อมา

ศาสตร์ที่เป็นการอธิบายพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาจะมีเนื้อหาครอบคลุมบางส่วนของชีววิทยา (Biology) สังคมศาสตร์ (Social Science) มนุษยวิทยา (Anthropology) และสังคมวิทยา (Sociology) นอกจากนั้นบางส่วนยังต้องครอบคลุมพฤติกรรมของสัตว์บางประเภทเพื่อเป็นลู่ทางไปสู่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ กับต้องศึกษาถึงประสบการณ์ทั้งในส่วนที่เป็นจิตสำนึก (conscious mind) ซึ่งเป็นสภาพที่บุคคลรู้ตัว และการกระทำในสภาพจิตไร้สำนึก (unconscious mind) ซึ่งเป็นการกระทำส่วนที่เป็นไปโดยบุคคลมิได้คิดหรือจงใจทำ บางส่วนของพฤติกรรมต้องศึกษามนุษย์และสัตว์ในสภาพที่อยู่ตามลำพัง บางส่วนว่าด้วยการกระทำในกลุ่มสังคม จึงกล่าวได้ว่า ขอบข่ายของความรู้ด้านพฤติกรรมเชิงจิตวิทยานั้นครอบคลุมพื้นฐานความรู้จากหลายสาขา (Gleitman 1981 : 1-9 ; Wood & wood 2000 : 1-22) เช่น การศึกษาเชิงชีววิทยาและการแพทย์ ช่วยให้ผู้ศึกษาเห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลไกทางชีววิทยากับ

ปรากฏการณ์ทางจิต ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกายและจิตได้มากขึ้น การศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์เดิม ต่อการรับรู้ช่วยให้เข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล การศึกษาเรื่องสังคมครอบครัว และสิ่งแวดล้อมในอดีตนับแต่เด็กช่วยให้เข้าใจเรื่องการแสดงบทบาททางเพศ อาการลักเพศบางส่วน การศึกษาพื้นฐานสังคมครอบครัวช่วยให้เข้าใจเรื่องบุคลิกภาพของบุคคลทั้งในด้านการแสดงตน ความเชื่อมั่น ฯลฯ รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มช่วยให้เกิดความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ฯลฯ เป็นต้น

5. วิธีการศึกษาพฤติกรรม

การทำความเข้าใจวิธีการศึกษาพฤติกรรมในที่นี้ช่วยให้เห็นที่มาของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาวิชาการทุกแขนง ผู้ศึกษาควรได้ทราบที่มาของความรู้นั้น ๆ เพื่อให้ทราบธรรมชาติของวิชาและเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในการเชื่อถือสิ่งที่ศึกษาควรเชื่อถือได้ในระดับใดหรือควรศึกษาเพิ่มเติมในจุดใด กับเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาคำตอบในบางเรื่องให้ลึกซึ้งมากขึ้น เนื่องจากองค์ความรู้หรือทฤษฎีเมื่อนานไปก็ล้าสมัย จึงควรรู้วิธีเสาะแสวงหาความรู้ด้วย เพื่อเป็นเครื่องมือศึกษาหาคำตอบในเรื่องต่าง ๆ ได้ตลอดชีวิตและเป็นคนไม่ตกยุค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิยา สุภโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535 – 2539)" เพื่อศึกษาถึงการสร้างและสื่อความหมายโดยใช้การ์ตูนเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย และศึกษาการนำการ์ตูนมาใช้ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทย ลงไปถึงการใช้รหัสของการ์ตูน เพื่อศึกษาถึงตัวบท ของการใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ โดยผลการวิจัยพบว่า

การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ของกลุ่มองค์การพัฒนาเอกชน และสำนักงานรัฐมนตรีมีลักษณะร่วมกันคือ มีการใช้การ์ตูนเป็นตัวดำเนินเรื่องและการ์ตูนประกอบภาพ พบการใช้รหัสเฉพาะของการ์ตูนที่แสดงอารมณ์และความรู้สึก การแสดงสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย การใช้รหัสภาษา มีการใช้มุขและรหัสเสริมอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ โดยพบการนำเสนอเนื้อหา 4 ประเภทคือ

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้เรื่องโรคเอดส์แก่ประชาชน
2. เนื้อหาเกี่ยวกับการลดความเสี่ยง คือ การใช้ยางอนามัยป้องกันทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

3. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภูมิคุ้มกัน คือการสร้างทักษะทางสังคม มีการซักถามต่อรองก่อนมีเพศสัมพันธ์
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจและช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอชไอวีอยู่ในสังคมได้ตามปกติ นอกจากนี้การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์สามารถหลีกเลี่ยงภาพลามกอนาจารได้ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย

พัลลภา วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง รักใสใสหัวใจ 4 ดวงที่มีต่อวัยรุ่นไทย" ในประเด็นหลักดังต่อไปนี้คือ ความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใส หัวใจ 4 ดวง การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม F4 และการมองกลุ่ม F4 ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง รักใสใสหัวใจ 4 ดวง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มีความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง
2. ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมในระดับปานกลาง โดยค่านิยมที่วัยรุ่นไทยเรียนรู้มากที่สุดคือความสนุกสนาน ร่าเริง
3. ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม F4 ในระดับปานกลาง
4. ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มองกลุ่ม F4 ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลาง
5. ระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอของผู้ชมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลางกับระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม
6. ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม F4 ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชม
7. ระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม F4 และการมองกลุ่ม F4 ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามเพศแต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ
8. ระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม แตกต่างกันตามเพศและอายุ

วรรณภา ลือวรรณ (2543) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้า ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว กับนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว มีความรู้ เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและประหยัดไฟฟ้า ทักษะคิดต่อการประหยัดไฟฟ้า แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และทักษะคิดต่อการประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน
3. ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียนได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และทักษะคิดต่อการประหยัดไฟฟ้า ตามลำดับ

สิทธิศร มงคลชาติ (2544) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของโครงการทูตเยาวชนต่อต้านยาเสพติดสัญญา" เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการเผยแพร่ความรู้เรื่องยาเสพติดของโครงการทูตเยาวชนต่อต้านยาเสพติดสัญญา ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนที่มีระดับการศึกษา รายได้ สภาพครอบครัว และความสัมพันธ์ในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเพศและอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดไม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทักษะคิดที่มีต่อยาเสพติด
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด
5. นักเรียนมีความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดดีขึ้น ภายหลังการเข้าร่วมโครงการทูตเยาวชนต่อต้านยาเสพติดสัญญา

ประกายการวิไล ศรีจินดา (2548) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารรณรงค์ของโครงการสัจจะอธิษฐาน" เพื่อศึกษาถึงที่มาของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ตลอดจนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์กิจกรรมของโครงการให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน รวมไปถึงวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์โครงการ จากการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จำนวน 5 คน โดยผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. โครงการ สัจจะอธิษฐาน เป็นหนึ่งในส่วนของกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสคุณธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ของศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาล ที่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรงจากนายกรัฐมนตรี ศูนย์คุณธรรมแบ่งการทำงานในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการสื่อสารและรณรงค์ โดยมอบหมายให้บริษัทเอเยนซีต่าง ๆ รับผิดชอบโดยพิจารณาตามความชำนาญของแต่ละบริษัทฯ ในแต่ละด้านจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมีศูนย์คุณธรรมเป็นผู้กำหนดและควบคุมแนวทางการนำเสนอ
2. การดำเนินกิจกรรมของโครงการ สัจจะอธิษฐาน ประกอบด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการให้ประชาชนรวมถึงตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา ในขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (2) การกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ (3) การกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน และ (4) การนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่วางเอาไว้ ในกลยุทธ์ด้านเนื้อหา พบว่า มีการใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลายแนวทาง คือ (1) การเน้นความทันสมัย (2) การเน้นข้อความสะอาดดูสะอาดตา (3) การใช้สัญลักษณ์ร่วม (4) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยคนมีชื่อเสียง ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อมีการใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและผสมกันไปหลายแนวทาง โดยมีโปสเตอร์ เป็นสื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด แบนเนอร์ รวมไปถึงสื่อทันสมัยอื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์ อี-การ์ด และอี-การ์ด เป็นต้น
3. การสรุปจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานและข้อความสัจจะอธิษฐานที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวน 283,096 บัตร ผลการจำแนกสัจจะอธิษฐานตามลักษณะข้อความ พบว่าข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 93.75 เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะ

ทำความดี ตรงตามเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรม โดยพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้านความสำเร็จของโครงการ สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นคือ (1) ความแปลกใหม่ของการสื่อสารณรงค์ด้านศาสนา (2) ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ในการกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี (3) การรวมพลังทางสังคม

นันทพร เจริญนิชชากร (2548) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารในหลักสูตรทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน ของโครงการไลออนส์ เควสต์” เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของครูที่นำไปใช้ในการสื่อสารแก่เยาวชน และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของครูที่ได้รับการอบรมหลักสูตร ทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน จากวิทยากร สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปสอนนักเรียนได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เจาะลึกประธานโครงการ วิทยากรของโครงการ และครูที่ผ่านการอบรมจากวิทยากร และการจัดกลุ่มสนทนานักเรียน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารของครูที่นำไปใช้ในการสื่อสารแก่เยาวชนพบว่า มีทิศทาง การสื่อสารสองทาง ลักษณะการสื่อสารมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษา มีทิศทาง การไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และในแนวราบ ประเภทของสื่อที่ใช้คือ 1. การใช้สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน ได้แก่ ครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่ตำรวจ 2. การใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ความรู้ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน ได้แก่ โปสเตอร์ โบงาน เสียงตามสาย และวีซีดี 3. การใช้สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมในช่วงเวลาเรียน เพื่อให้นักเรียนทุกคนได้ปฏิบัติร่วมกัน ผูกทักษะให้นักเรียนมีความสามัคคี กลมเกลียว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน กล้าแสดงความคิดเห็น และกล้าแสดงออก 4. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นักเรียนใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้ที่นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน
2. ประสิทธิผลของการสื่อสารของครูที่ได้รับการอบรม “ทักษะชีวิตสำหรับเยาวชน” จากวิทยากร สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปสอนนักเรียนได้ พบว่า ครูที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปสอนนักเรียนได้อย่างเต็มที่ จะเป็นครูที่สอนวิชาแนะแนวและครูที่สอนวิชาโฮมรูม นักเรียนได้รับการสอนจากหลักสูตร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

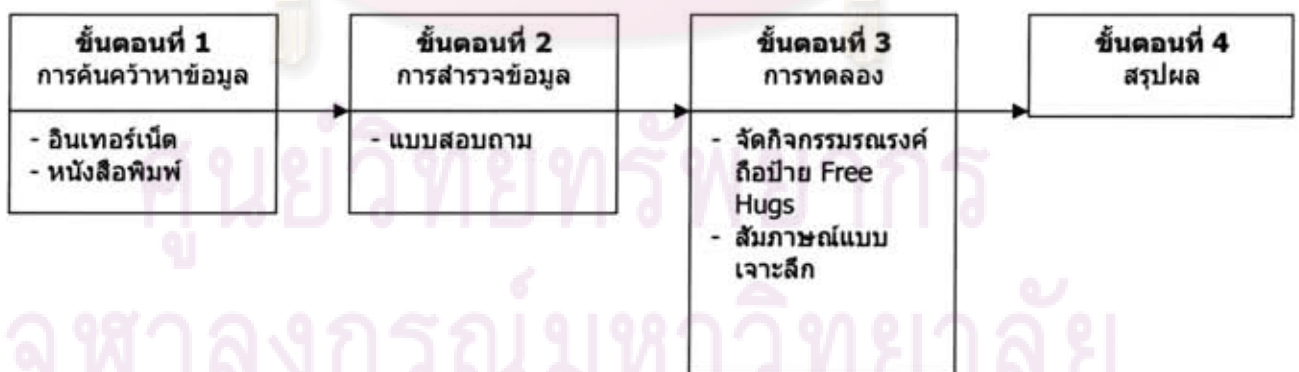
รูปแบบงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮัก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research)

1. การวิเคราะห์เอกสาร และค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับ การรณรงค์ Free Hugs Campaign ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เพื่อค้นหาหาประวัติของการรณรงค์ของ Free Hugs Campaign และวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ดังกล่าว รวมถึงการเผยแพร่สู่ประเทศต่าง ๆ จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัยโดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการกอด

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบไม่มีส่วนร่วม (Action Research) โดยการทดลองกิจกรรมฟรีฮักและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)



แผนภาพที่ 8 : ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

1. การวิเคราะห์เอกสาร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ฟรีฮัก ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการ Free Hugs Campaign รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ในประเทศที่ลงบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการ Free Hugs Campaign ในต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการทำการทดลองต่อไป

2. การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการกอด

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยทั้งโดยกำเนิดหรือการโอนสัญชาติ ที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้นนั้นมีประชากรที่มีอายุ 13 – 24 ปี รวมทั้งสิ้น 950,381 คน แบ่งเป็นชาย 479,730 คน หญิง 470,651 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (จากหนังสือ Statistics ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2534)) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี รวมทั้งสิ้น 950,381 คน ต้องการความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่งนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามแหล่งวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานการศึกษา เป็นต้น โดยการก่อนการแจกแบบสอบถามนั้น จะทำการสอบถามว่า ท่านมีอายุระหว่าง 13 -24 ปีหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้อื่น กระบวนการสำหรับการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ ลักษณะของคำถามของแบบสอบถาม เป็นคำถามปิด โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

- การกอดถือว่าเป็นการแสดงความรักประเภทหนึ่ง
- การกอดในที่สาธารณะเป็นเรื่องปกติ
- การกอดกันในที่สาธารณะเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่สามารถทำได้
- การกอดเพื่อทำการทักทายและล้าลา สามารถทำได้ และไม่เสียหาย
- การกอดเพื่อให้กำลังใจสามารถทำได้ และไม่เสียหาย
- การกอดระหว่างคู่รักเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ และไม่เสียหาย
- การกอด ไม่ขัดต่อวิถีปฏิบัติของสังคมไทย
- ประเพณีการกอด ถือเป็นหลักสากล
- การที่มีคนแปลกหน้าพร้อมที่จะกอดกัน ไม่ถือว่าเป็นเรื่องเสียหาย
- การกอดกันระหว่างเพศตรงข้ามถือว่าเป็นเรื่องปกติ
- การกอดกันระหว่างเพศตรงข้ามในที่สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่องเสียหาย
- การกอดของคนเพศเดียวกันถือเป็นเรื่องปกติ
- การกอดของคนเพศเดียวกันในที่สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่องเสียหาย
- การกอดกันของวัยรุ่นชาย-หญิงเป็นเรื่องปกติ
- การกอดระหว่างเพื่อนร่วมงาน สามารถทำได้และไม่เสียหาย
- การกอดระหว่างเด็กและคนชรา เป็นเรื่องปกติ
- เมื่อท่านเห็นคนต่างชาติกอดกันในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัดเค็ม
- เมื่อท่านเห็นผู้อื่น ซึ่งเป็นคนไทยกอดกันในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัดเค็ม
- หากมีคนรู้จักของท่านเข้ามากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านจะรู้สึกรัดเค็ม
- หากมีคนแปลกหน้าเข้ามากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านจะรู้สึกรัดเค็ม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกอดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

- ท่านเคยใช้การกอดในการให้กำลังใจผู้อื่น
- ท่านเคยใช้การกอดในการปลอบใจผู้อื่น
- ท่านเคยใช้การกอดในการทักทายกับเพื่อนและคนรู้จักของท่าน
- ในปัจจุบันท่านใช้การกอดในชีวิตประจำวัน
- การกอดผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่านอยู่แล้ว
- การกอดจากผู้อื่น ช่วยให้ท่านรู้สึกดีขึ้น
- ท่านไม่กล้าที่จะกอดคนใกล้ชิด
- ท่านเห็นด้วยกับการกอด เพราะไม่ใช่เรื่องเสียหาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบดูว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลหรือไม่

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยทดลองกับคนใกล้ชิดของผู้วิจัยซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 10 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้ตอบสามารถที่จะเข้าใจได้ถูกต้องและตรงกับ ความหมายของผู้วิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ได้ทำการทดลองแล้ว โดยที่ผู้วิจัยจะเข้าไปแนะนำตัว แจ้งความจำนง และสอบถามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ที่ถูกต้องด้วยหลักเกณฑ์ 1 ข้อ คือ

1. ท่านมีอายุระหว่าง 13 – 24 ปีหรือไม่

การวัดตัวแปร

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการกอด โดยสร้างคำถามขึ้นทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ตามแบบของ Likert scale กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง =	5	1
เห็นด้วย =	4	2
ไม่แน่ใจ =	3	3
ไม่เห็นด้วย =	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =	1	5

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ทัศนคติ		
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.33	มีทัศนคติในเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.67	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.68 – 5.00	มีทัศนคติในเชิงบวก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกอด โดยสร้างคำถามขึ้นทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ตามแบบของ Likert scale กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ ไม่เคย ไม่บ่อย ปานกลาง บ่อย และบ่อยมาก มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
บ่อยมาก =	5	1
บ่อย =	4	2
ปานกลาง =	3	3
ไม่บ่อย =	2	4
ไม่เคย =	1	5

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

พฤติกรรม		
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.33	มีพฤติกรรมการกอดในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.67	มีพฤติกรรมการกอดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.68 – 5.00	มีพฤติกรรมการกอดในระดับสูง

3. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้คือ ตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

การประมวลผลข้อมูลจะอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS ช่วยในการประมวลผล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ตัวแปรตาม (Dependent variable) ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือทัศนคติ และพฤติกรรม มีระดับการวัดตัวแปรในระดับอัตราภาค (Interval) โดยตัวแปรต้นคือลักษณะทางประชากร

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีรักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบไม่มีส่วนร่วม (Action Research) โดยการทดลองกิจกรรมฟรีรักและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีรัก ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ที่จะมาทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีอีก ด้วยการเข้าไปกอดผู้ทำการวิจัย ขณะทำการทดลอง โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้ามากอดผู้ถือป้ายฟรีอีกจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามากอดผู้ที่ถือป้ายฟรีอีกเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากนี่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่สามารถนำข้อมูลมาแจงนับได้ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับมนุษย์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและไม่ชี้นำคำตอบเพื่อให้ ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและมีความยืดหยุ่นสูง

โดยการสัมภาษณ์นั้น โดยผู้วิจัยได้เฝ้าสังเกต เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุตามที่ผู้วิจัยต้องการเข้าไปกอดผู้ถือป้ายฟรีอีกแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปแสดงตัว แจงชื่อ-สกุล มหาวิทยาลัย และวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ครั้งนี้ ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทันที หากกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกที่จะสัมภาษณ์ทันที ผู้วิจัยก็จะขอเบอร์ติดต่อเพื่อที่จะโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์ในภายหลัง

1. การจดบันทึก
2. การบันทึกเทป
3. การโทรศัพท์เพื่อสอบถามภายหลัง
4. การสังเกต

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นหลักตามปัญหาคำถามการวิจัยคือ การศึกษาปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีอีกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- ก่อนหน้านี้เคยเห็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกอดในเมืองไทยบ้างหรือเปล่า
- คิดว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจหรือไม่
- ปกติเคยกอดใครบ้างหรือเปล่า
- ปกติใช้การกอดในชีวิตประจำวันบ้างหรือเปล่า
- ความรู้สึกแรกที่เห็นคนถือป้ายกอดฟรีแล้วรู้สึกอย่างไร
- เคยเห็นการถือป้ายและกอดในลักษณะแบบนี้ไหมครับ อาทิ ในทีวี หรือในหนังสือพิมพ์
- เวลาที่เห็นเขาทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วรู้สึกอย่างไร
- แล้วเมื่อมาเห็นของจริง มีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้สึกหรือไม่
- ทำไมท่านถึงเข้าไปกอด
- ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะเข้าไป หรือไม่เข้าไปกอด
- เวลาที่กอดรู้สึกยังไงบ้าง
- และหลังจากที่กอดเสร็จแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง
- ทำไมถึงเลือกกอด...(เพศ)....
- ท่านทราบถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายกอดฟรีครั้งนี้หรือไม่ ...อย่างไร
- มีความรู้สึกต่างไปจากเดิมหรือไม่หลังจากได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายกอดฟรี...อย่างไร
- ท่านคิดว่าการถือป้ายกอดฟรีนี้สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้หรือไม่
- ท่านมีมุมมองอย่างไรในกิจกรรมแบบนี้
- ตัวท่านเองมีการยอมรับในกิจกรรมการถือป้ายกอดฟรีนี้ขนาดไหน
- อะไรที่ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับในกิจกรรมถือป้ายกอดฟรีนี้
- ถ้าจะให้เป็นผู้ถือป้าย จะกล้าถือไหม และเพราะอะไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่จะนำเรื่องการกอดมาใช้ในการรณรงค์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- กิจกรรมกอดฟรีนี้สามารถนำมารณรงค์เกี่ยวกับเรื่องใดถึงจะเหมาะสม
- และท่านสามารถยอมรับกิจกรรมนั้นได้หรือไม่ และท่านเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่
- ท่านคิดว่าการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะได้รับการยอมรับในสังคมไทยหรือไม่

อย่างไร

- สิ่งไหนที่ช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์กอดฟรีนี้ได้รับการยอมรับในความรู้สึกของท่าน
- ท่านคิดว่าการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะสามารถเกิดขึ้นได้จริงไหม
- กิจกรรมการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร
- อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การรณรงค์กอดฟรีนี้ประสบความสำเร็จ
- ท่านจะบอกต่อหรือจะส่งเสริมการรณรงค์กอดฟรีหรือไม่เพราะอะไร

สำหรับการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตรวจสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ซึ่งมีความรู้และความชำนาญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และได้ทำการตรวจสอบจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลายครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามที่ท่านอาจารย์ได้แนะนำ โดยตัดทอนและเพิ่มเติมเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อตลอดจนแก้ไขปรับปรุงภาษาที่ใช้ เพื่อให้สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีอีกของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอิงข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการเก็บโดยจะวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ตั้งเป็นประเด็นคำถามในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดรวบรวมและแบ่งหมวดหมู่แยกประเภทของข้อมูลจากขอบเขตของงานวิจัย โดยใช้ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ประกอบกับการบรรยายขั้นตอน หรือวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต่อไป

ทั้งนี้เพื่ออธิบายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องพรีฮักของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานครโดยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาหาข้อสรุปที่สนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้เป็นประโยชน์ในการ ที่จะทราบว่าคนไทย มีการยอมรับการรณรงค์พรีฮัก มากน้อยเพียงใด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮัก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยการทดลองกิจกรรมฟรีฮักและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารและค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- ข้อมูลเบื้องต้นของการรณรงค์ฟรีฮัก
- ข้อมูลเบื้องต้น ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- การยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการรณรงค์ฟรีฮัก

ก่อนจะมาเป็นกรรณรงค์ฟรีฮัก

จากการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่ากรรณรงค์ฟรีฮัก เริ่มขึ้นในปี 2004 โดย Juan Mann ชาวออสเตรเลีย ซึ่งหลังจากดำเนินชีวิตในประเทศอังกฤษมาเป็นระยะเวลาไม่นาน จึงได้ตัดสินใจเดินทางกลับประเทศออสเตรเลีย

หลังจากที่ Juan Mann เดินทางมาถึงสนามบินในเมืองซิดนีย์ เขากลับมีความรู้สึกว่าเขาเป็นเหมือนนักท่องเที่ยวในประเทศของเขาเอง แต่ในคืนหนึ่ง เขาได้มีโอกาสไปร่วมงานสังสรรค์ซึ่ง

Juan Mann พบว่ามันเป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยมที่สุดที่ได้รับการสวมกอด เมื่อมีคนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนมาสวมกอดเขาในงานสังสรรค์นั้น ทำให้เขารู้สึกดีขึ้นและมีกำลังใจในการใช้ชีวิตต่อไปในประเทศออสเตรเลีย

จุดเริ่มต้นของการรณรงค์ฟรีฮัก

ผลจากการค้นคว้า พบว่า Juan Mann ได้ตัดสินใจเริ่มรณรงค์ฟรีฮัก เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2004 ที่ Pitt St. Mall ใจกลางเมือง Sydney โดยการถือป้ายแสดงข้อความ "Free Hugs" เพื่อเชื้อเชิญประชาชนที่สัญจรไปมา และเป็นคนแปลกหน้าให้เข้ามากอดตัวเขา ซึ่งในระหว่างที่เขาถือป้ายแสดงข้อความ Free Hugs นั้น มีประชาชนที่เดินผ่านไปผ่านมา มองเขาด้วยความรู้สึกสงสัย และไม่ไว้วางใจในการรณรงค์ของตัวเอง



แผนภาพที่ 10 : Juan Mann ชาวออสเตรเลีย ผู้กำเนิดโครงการรณรงค์ฟรีฮัก

หลังจากผ่านไป 15 นาที ได้มีหญิงชราชาวออสเตรเลียผู้หนึ่งเข้ามาสวมกอดเขา โดยให้เหตุผลในการเข้ามากอดในครั้งนี้ว่า สุนัขคู่ใจของเธอเพิ่งจะเสียไปเมื่อเช้านี้ และในวันนี้ ยังเป็นวันครบรอบหนึ่งปีของการเสียชีวิตของลูกสาวเธอ จากอุบัติเหตุรถชน โดยหญิงชราชาวออสเตรเลียได้แจ้งแก่ Juan Mann ว่าเธออยากให้มีใครสักคนมาโอบกอดเธอไว้สักครั้ง เพื่อเป็นการปลอบใจ และให้กำลังใจเธอ

ซึ่งการกอดระหว่าง Juan Mann กับหญิงชราชาวออสเตรเลียผู้นั้น ได้สร้างความอบอุ่นให้แกกันและกัน ก่อนที่หญิงชราผู้นั้นจะเดินจากไป ซึ่งจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ Juan Mann ได้มีความคิดว่าเมื่อมีใครสักคนเกิดปัญหาในชีวิตขึ้น หากมีคนที่สามารถมอบการกอดให้แล้วสร้างความรู้สึกดี ๆ เข้ามาแทนที่ได้ ก็มีค่าพอที่จะมอบอ้อมกอดให้แกกันและกัน

ปรากฏการณ์การรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศออสเตรเลีย

หลังจากนั้นการรณรงค์ฟรีฮัก กลายเป็นปรากฏการณ์ที่คนพูดถึงกันอย่างมากในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งก่อนหน้านี้ทางการของออสเตรเลีย ไม่ค่อยใส่ใจในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ฟรีฮัก หลังจากที่เริ่มแพร่หลายและถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ ในแวดวงชาวออสเตรเลีย ทางการของประเทศออสเตรเลียจึงได้มีคำสั่งห้าม Juan Mann ทำการรณรงค์ฟรีฮัก ในเดือนตุลาคม ปี 2004 แต่ Juan Mann และเพื่อนๆ ได้ช่วยกันรวบรวมรายชื่อจนครบ 10,000 ชื่อและยื่นเรื่องแก่ทางการออสเตรเลียเพื่อขอให้มีการรณรงค์ต่อไป และขอให้มีการรณรงค์ฟรีฮักได้ ซึ่งในที่สุดก็ได้รับการอนุญาต

จุดพลิกผันของการรณรงค์ฟรีฮัก

ในระหว่างการรณรงค์ฟรีฮัก นี้ Juan Mann ได้มีโอกาสรู้จักกับ Shimon Moore นักร้องนำของวงดนตรี Sick Puppies ซึ่งเป็นวงดนตรีในประเทศออสเตรเลีย โดย Shimon Moore ได้ถ่ายวิดีโอการรณรงค์ฟรีฮักนี้เก็บเอาไว้เป็นที่ระลึก ก่อนที่เขาและคณะจะเดินทางไปประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อัลบั้มที่เมืองลอส แองเจลลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จนเมื่อวง Sick Puppies ประสบความสำเร็จ ทำให้การรณรงค์ฟรีฮักนี้มีชื่อเสียงในเมืองลอส แองเจลลิสและดังไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในที่สุด ส่วน Juan Mann ก็ยังรณรงค์ campaign นี้อย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2005 ถึง 2006 โดยการปรากฏตัวที่ Pitt St Mall เพื่อสวมกอดกับประชาชนทุกๆ ไป ในตอนท้ายของทุกวันพฤหัสบดี

กลางปี 2006 ย่าของ Juan Mann ถึงแก่กรรม เนื่องในโอกาสนี้ Shimon Moore ได้นำภาพเหตุการณ์การรณรงค์ฟรีฮักที่เขาบันทึกไว้มาทำเป็น Music Video ประกอบเพลง All The Same เพื่อมอบให้แก่ Juan Mann เพื่อเป็นการปลอบใจ โดยบทเพลงที่ภาพการฟรีฮัก ถูกนำไปใส่เป็น Music Video มีชื่อเพลงว่า All the Same โดยมีเนื้อเพลงดังนี้

Lyrics for All The Same

I don't mind where you come from As long as you come to me
 I don't like illusions I can't see Them clearly
 I don't care no I wouldn't dare To fix the twist in you
 You've shown me eventually What you'll do
 I don't mind... I don't care...
 As long as you're here
 Go ahead tell me you'll leave again You'll just come back running
 Holding your scarred heart in hand It's all the same
 And I'll take you for who you are If you take me for everything
 Do it all over again It's all the same
 Hours slide and days go by Till you decide to come
 And in between it always seems too long All of a sudden
 And I have the skill, yeah I have the will To breathe you in while I can
 However long you stay Is all that I am
 I don't mind... I don't care...
 As long as you're here
 Go ahead tell me you'll leave again You'll just come back running
 Holding your scarred heart in hand It's all the same
 And I'll take you for who you are If you take me for everything
 Do it all over again It's always the same
 Wrong or right Black or white
 If I close my eyes It's all the same
 In my life The compromise
 I close my eyes It's all the same

Go ahead say it you're leaving You'll just come back running
 Holding your scarred heart in hand It's all the same
 And I'll take you for who you are If you take me for everything
 Do it all over again It's all the same

การรณรงค์ฟรีฮัก กับปรากฏการณ์ทั่วโลก

หลังจากที่ภาพเหตุการณ์การรณรงค์ฟรีฮักถูกเผยแพร่ลงใน You Tube ทำให้การรณรงค์ฟรีฮัก กลายเป็นโครงการที่แพร่หลาย และเริ่มโด่งดังมากขึ้น ซึ่งการรณรงค์ฟรีฮักนี้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญ และประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ไม่เพียงแต่ในประเทศออสเตรเลียเท่านั้น แต่โครงการนี้ยังส่งอิทธิพลไปถึงประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย อาทิเช่น รัฐบาลฝรั่งเศส นำแคมเปญนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ต่อต้านการรังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV ในประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ Juan Mann ยังได้มีการประมูล อ้อมกอดของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ eBay โดยถ้าหากใครประมูลชนะก็จะได้ตัวเขาไปกอดถึงที่ ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกเป็นเวลา 7 วัน และนอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดให้วันที่ 7 กรกฎาคม ของทุกปี เป็นวัน กอดฟรีสากลโลก ซึ่งกระแสการทำ "Free Hugs" ทุกวันนี้ได้รับการเผยแพร่ไปยังหลายๆ ประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา อิตาลี เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน และ ประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละประเทศได้ทำการรณรงค์ เช่นเดียวกับ Juan Mann โดยเขียนป้ายแสดงข้อความ Free Hugs เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนในประเทศนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีวงดนตรีในประเทศเอเชีย เช่นเกาหลีใต้ และไทย ได้นำการรณรงค์ฟรีฮัก มาผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอประกอบบทเพลงของพวกเขา

ในปี 2007 Juan Mann ได้ทำการเขียน e-book เพื่อเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ของตัวเอง รวมทั้งเล่าเรื่องราวและที่มาที่ไปของการรณรงค์ฟรีฮัก โดยใช้ชื่อว่า "The Illustrated Guide to Free Hugs" อยู่ในเว็บไซต์ว่า : <http://www.freehugsguide.org/download>



ประเทศจีน



ประเทศญี่ปุ่น



ประเทศเกาหลีใต้



ประเทศฟิลิปปินส์

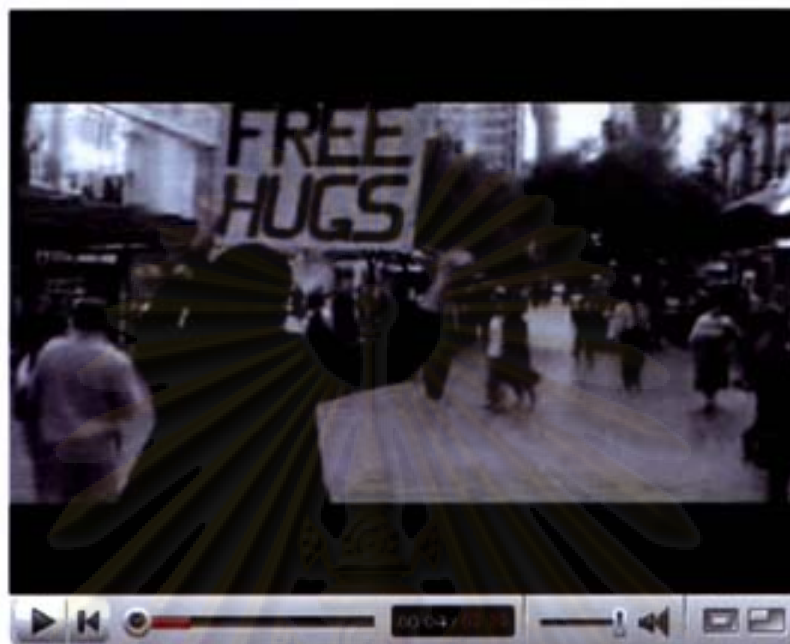
แผนภาพที่ 11 : ภาพกระแสดการรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศต่าง ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 12 : ภาพการรณรงค์ฟรีซค์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2550)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 13 : เว็บไซต์ยูทูป ที่เผยแพร่โครงการรณรงค์ฟรีฮัก

ทุกวันนี้การรณรงค์ฟรีฮัก ได้สร้างปรากฏการณ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อปีที่แล้ว หลังจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านมิสสิกวิดีโอบนเว็บไซต์ "www.youtube.com" โดยวิดีโอคลิปดังกล่าวได้รับการเผยแพร่เมื่อเดือนกันยายนปี 2007 และมียอดผู้เข้าชมถึงกว่า 15 ล้านครั้ง ในช่วง 3 เดือนต่อมา

การรณรงค์ฟรีฮักกับการเดินทางสู่ในประเทศไทย

หลังจากที่การรณรงค์ฟรีฮักได้เริ่มเผยแพร่และมีชื่อเสียงในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ปลายปีพ.ศ. 2550 นายณัฐวุฒิ นาคสิงห์ อายุ 25 ปี ได้เป็นคนไทยคนแรกๆ ที่ริเริ่มการรณรงค์ฟรีฮัก ในประเทศไทยอย่างจริงจัง โดยร่วมกันกับเพื่อน ได้แก่ นายกนก ทองสะอาด ความความคิดในการรณรงค์ฟรีฮักในเมืองไทยดังกล่าว ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก คลิปวิดีโอใน เว็บไซต์ www.youtube.com ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ Juan Mann ถู้อภัยกอดฟรีไปตามถนนในแหล่งชุมชน ทำให้ นายณัฐวุฒิเกิดแรงบันดาลใจในการทำโครงการรณรงค์โครงการดังกล่าวในเมืองไทย โดยสถานที่ที่นายณัฐวุฒิและเพื่อนได้ไปถู้อภัยในระยะแรก ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร

ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชาชนพลุกพล่าน แต่ไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร ซึ่งในระหว่างการรณรงค์ ได้มีการถ่ายวิดีโอ และโพสต์ลงใน www.youtube.com ด้วย

หลังจากนั้นไม่นานการรณรงค์ฟรีอีก ของนายณัฐวุฒิ ต้องล้มเลิกไปในที่สุด ด้วยสาเหตุที่ว่า ทั้งสองคน ติดภารกิจในการทำงานจนไม่มีเวลาสานต่อกิจกรรมดังกล่าว แต่ภาพเหตุการณ์ขณะทำการรณรงค์ของนายณัฐวุฒิและเพื่อนใน youtube ก็มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการค้นคว้า ผู้วิจัยก็ยังไม่พบว่ามีความคนไทยคนไหนสานต่อกิจกรรมดังกล่าว

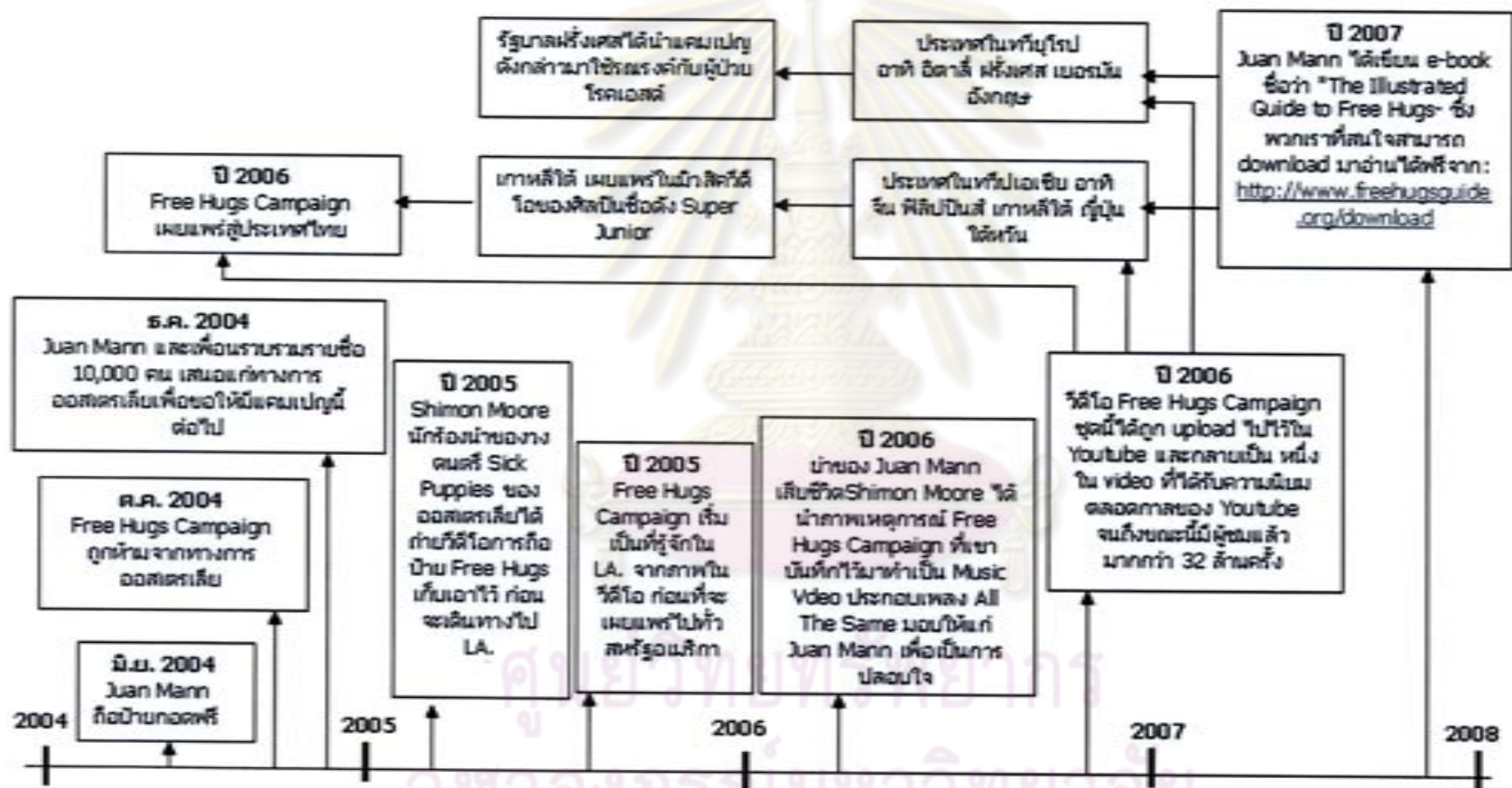


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 14 : ภาพการรณรงค์ฟรีฮักของ ณัฐวุฒิ นาคสิงห์ และกนก ทองสะอาด ผู้ริเริ่มการรณรงค์ในเมืองไทย (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2551)



แผนภาพที่ 15
การเผยแพร่การรณรงค์ของ Free Hugs Campaign

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้น ทศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลชุดนี้เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยได้สำรวจข้อมูล ก่อนทำการทดลอง การรณรงค์หรือรื้อฟื้นเพื่อทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลปรากฏดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.2 และเพศหญิง ร้อยละ 53.8 โดยในจำนวนนี้ อยู่ในช่วงอายุ 19 – 21 มากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 18 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13 – 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา และประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามากที่สุด คือมีร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นนักเรียน ร้อยละ 36.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.0 โดยในจำนวนนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด คือร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 32.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยในจำนวนนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

จำนวน และร้อยละของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
อายุ		
13 – 15	64	16.0
16 – 18	115	28.8
19 – 21	117	29.2
22 – 24	104	26.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	107	26.8
อาชีวศึกษา	2	0.5
ปริญญาตรี	247	61.8
อาชีพ		
นักเรียน	114	36.0
นักศึกษา	231	57.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8	2.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
เจ้าของกิจการ	6	1.5
ว่างงาน	7	1.8
รายได้		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	132	33.0
3,000 – 5,000 บาท	129	32.3
5,001 – 7,000 บาท	65	16.3
7,001 – 9,000 บาท	31	7.8

มากกว่า 9,000 บาท	36	9.0
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ทักษะเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการกอดของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติปานกลาง และทัศนคติเชิงลบ โดยผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติเกี่ยวกับการกอดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภททัศนคติเกี่ยวกับการกอดตามค่าเฉลี่ย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการกอดในหัวข้อดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวก

จากผลการทดลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกสูงสุดพิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในหัวข้อ การกอดกันระหว่างเด็กกับคนชรา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาได้แก่หัวข้อ การกอดเพื่อให้กำลังใจสามารถทำกันได้และไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การกอดระหว่างคู่รัก สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 (ตารางที่ 2) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การกอดกันระหว่างเด็กกับคนชรา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือเห็นด้วย ร้อยละ 44.5 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

- การกอดเพื่อให้กำลังใจสามารถทำกันได้และไม่เสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

- การกอดถือเป็นการแสดงความรักประเภทหนึ่ง มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 33.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

- การรอกัดเพื่อการทักทายและล่าลา สามารถทำกันได้และไม่เสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 30.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

- เมื่อท่านเห็นคนต่างชาติกอดกันในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัดเงิน มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

- ประเพณีการรอกัด ถือเป็นหลักสากล มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.3 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

- การรอกัดกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

- การรอกัดไม่ใช่เรื่องเสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

- การรอกัดของคนเพศเดียวกัน เป็นเรื่องปกติ มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

- การรอกัดระหว่างคู่รัก สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับ การ กอดของวัยรุ่นไทย	ระดับของความคิดเห็น						S.D.	ความหมาย ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย		
การกอดกันระหว่าง เด็กกับคนชรา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย	199 (49.8)	179 (44.5)	20 (5.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.44	.626	บวก
การกอดเพื่อให้ กำลังใจ สามารถ ทำกันได้ และไม่ เสียหาย	167 (41.8)	193 (49.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.32	.976	บวก
การกอดถือเป็นการ แสดงความรัก ประเภทหนึ่ง	135 (33.8)	223 (55.8)	35 (8.8)	7 (1.8)		4.22	.671	บวก
การกอดเพื่อการ ทักทายและล้าลา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย	123 (30.8)	196 (49.0)	66 (16.4)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.06	.811	บวก
เมื่อท่านเห็นคน ต่างชาติกอดกันใน ที่สาธารณะ ท่าน ไม่รู้สึกขัดใจ	96 (24.0)	189 (47.3)	93 (23.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.89	.841	บวก
ประเพณีการกอด ถือเป็นหลักสากล	84 (21.0)	185 (46.3)	109 (27.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.82	.856	บวก

การกอดกันระหว่าง เพื่อนร่วมงาน สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย	63 (15.8)	206 (51.5)	111 (27.8)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.77	.810	บวก
การกอดของคน เพศเดียวกัน เป็น เรื่องปกติ	75 (18.8)	184 (46.0)	115 (28.8)	19 (4.8)	7 (1.8)	3.75	.874	บวก
การกอดกันไม่ใช่ เรื่องเสียหาย	90 (22.5)	153 (38.3)	130 (32.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.75	.920	บวก
การกอดระหว่าง คู่รักสามารถ สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย	82 (20.5)	169 (42.3)	116 (29.0)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.73	.918	บวก
ทัศนคติโดยรวม						3.96		บวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง พิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในหัวข้อ การกอดของผู้อื่น ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 รองลงมาได้แก่หัวข้อ การกอดของคนเพศเดียวกันในที่สาธารณะ ไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คือการที่มีคนแปลกหน้ามากอดกันไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 (ตามตารางที่ 3) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การกอดของผู้อื่น ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

- การกอดของคนเพศเดียวกันในที่สาธารณะ ไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือเห็นด้วย ร้อยละ 35.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

- การกอดไม่ขัดต่อวิถีปฏิบัติของสังคมไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเห็นด้วยร้อยละ 31.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

- การกอดกันในที่สาธารณะ ถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล และสามารถทำกันได้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

- เมื่อมีคนรู้จักมากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือเห็นด้วย ร้อยละ 30.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

- เมื่อท่านเห็นคนไทยกอดกันในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือเห็นด้วย ร้อยละ 28.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24

- การกอดกันระหว่างเพศตรงข้าม เป็นเรื่องปกติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือไม่เห็นด้วย ร้อยละ 23.5 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03

- การรอกอดในที่สาธารณะ ถือว่าเป็นเรื่องปกติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือไม่เห็นด้วย ร้อยละ 25.5 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95

- การรอกอดกันของวัยรุ่นชาย – หญิง เป็นเรื่องปกติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือไม่เห็นด้วย ร้อยละ 27.5 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90

- การรอกอดกันระหว่างเพศตรงข้ามในที่สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่องเสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือไม่แน่ใจร้อยละ 32.0 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76

- การที่มีคนแปลกหน้ามาอดกอดกันไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.8 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับ การ กอดของวัยรุ่นไทย	ระดับของความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
การกอดของผู้อื่น ทำให้รู้สึกดีขึ้น	70 (17.5)	150 (37.5)	132 (33.0)	32 (8.0)	16 (4.0)	3.57	.999	ปานกลาง	
การกอดของคน เพศเดียวกันในที่ สาธารณะ ไม่ถือ ว่าเป็นเรื่อง เสียหาย	69 (17.3)	140 (35.0)	146 (36.5)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.56	.953	ปานกลาง	
การกอดไม่ขัดต่อ วิถีปฏิบัติของ สังคมไทย	40 (10.0)	127 (31.8)	181 (45.3)	44 (11.3)	8 (2.0)	3.37	.880	ปานกลาง	
การกอดในที่ สาธารณะ ถือเป็น สิทธิ์ส่วนบุคคล สามารถทำได้	43 (10.3)	151 (37.8)	116 (29.0)	73 (18.3)	17 (4.3)	3.33	1.028	ปานกลาง	
หากมีคนรู้จักของ ท่าน มากอดท่าน ในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ	49 (12.3)	120 (30.0)	151 (37.8)	67 (16.8)	13 (3.3)	3.31	.996	ปานกลาง	
เมื่อท่านเห็นผู้อื่น ซึ่งเป็นคนไทยกอด กันในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ	39 (9.8)	112 (28.0)	165 (41.3)	72 (18.0)	12 (3.0)	3.24	.958	ปานกลาง	

การกอดกัน ระหว่างเพศตรง ข้าม เป็นเรื่องปกติ	34 (8.5)	90 (22.5)	152 (38.0)	101 (23.5)	23 (5.8)	3.03	1.024	ปานกลาง
การกอดในที่ สาธารณะ ถือว่า เป็นเรื่องปกติ	27 (6.8)	80 (20.0)	164 (41.0)	102 (25.5)	27 (6.8)	2.95	.997	ปานกลาง
การกอดกันของ วัยรุ่นชาย - หญิง เป็นเรื่องปกติ	30 (7.5)	84 (21.0)	138 (34.5)	110 (27.5)	38 (9.5)	2.90	1.076	ปานกลาง
การกอดกัน ระหว่างเพศตรง ข้ามในที่สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่อง เสียหาย	24 (11.3)	74 (32.3)	128 (32.0)	129 (18.5)	45 (6.0)	2.76	1.068	ปานกลาง
การที่มีคนแปลก หน้ามากอดกัน ไม่ ถือเป็นเรื่อง เสียหาย	13 (3.3)	45 (11.3)	135 (33.8)	144 (36.0)	63 (15.8)	2.50	.994	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม						3.19		ปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบในหัวข้อ หากมีคนแปลกหน้ามากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 (ตามตารางที่ 4) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- หากมีคนแปลกหน้ามากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือไม่เห็นด้วย ร้อยละ 29.3 และส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22

ตารางที่ 5

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับ การ กอดของวัยรุ่นไทย	ระดับของความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
หากมีคนแปลก หน้า มากอดท่าน ในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ	22 (5.5)	33 (8.3)	91 (22.8)	117 (29.3)	137 (34.3)	2.22	1.163	ลบ	
ทัศนคติโดยรวม						2.22		ลบ	

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรอกดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพฤติกรรมเกี่ยวกับการรอกดของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งระดับของพฤติกรรมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมเชิงบวก พฤติกรรมปานกลาง และพฤติกรรมเชิงลบ โดยผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรอกดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมเกี่ยวกับการรอกดตามค่าเฉลี่ย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการรอกดสูงสุดพิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในด้าน ผู้ที่มีพฤติกรรมการรอกดเพื่อปลอบใจผู้อื่น คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 รองลงมาได้แก่ พฤติกรรม การรอกดเพื่อให้กำลังใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการรอกด ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ใช้การรอกด เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 (ตารางที่ 5)

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรอกด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีพฤติกรรมการรอกดเพื่อปลอบใจผู้อื่น บ่อย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ปานกลาง ร้อยละ 25.5 และส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่เคยมีพฤติกรรมการรอกดเพื่อปลอบใจผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64
- ผู้ที่มีพฤติกรรมการรอกดเพื่อให้กำลังใจผู้อื่นบ่อย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือปานกลาง ร้อยละ 27.3 และส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่เคยมีพฤติกรรมการรอกดเพื่อปลอบใจผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59
- ผู้ที่มีพฤติกรรมในการรอกดคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก บ่อย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือปานกลาง ร้อยละ 31.0 และส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่เคยมีพฤติกรรมรอกดคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.54
- ผู้ที่มีพฤติกรรมในการรอกดเพื่อทักทายเพื่อนหรือคนรู้จัก บ่อย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือปานกลาง ร้อยละ 29.3 และส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่เคยมีพฤติกรรมรอกดเพื่อทักทายเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33

- ผู้ที่ใช้การรอกอดในชีวิตประจำวัน ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือไม่บ่อย ร้อยละ 27.0 และส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่เคยใช้การรอกอดในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.04

- ผู้ที่มีพฤติกรรมการรอกอดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือบ่อย ร้อยละ 26.8 และส่วนน้อยที่สุด คือผู้ที่มีพฤติกรรมการรอกอดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการกอดเพื่อให้กำลังใจผู้อื่นของวัยรุ่น
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมเกี่ยวกับ การ กอดของวัยรุ่นไทย	ระดับของความคิดเห็น							ความหมาย พฤติกรรม
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
การกอดเพื่อให้ กำลังใจผู้อื่น	67 (16.8)	168 (42.0)	109 (27.3)	45 (11.3)	11 (2.8)	3.59	.968	ปานกลาง
การกอดเพื่อ ปลอบใจผู้อื่น	79 (19.0)	169 (42.3)	102 (25.5)	42 (10.5)	11 (2.8)	3.64	.994	ปานกลาง
การกอดเพื่อ ทักทายเพื่อนหรือ คนรู้จัก	58 (14.5)	129 (32.3)	117 (29.3)	78 (19.5)	18 (4.5)	3.33	1.083	ปานกลาง
การกอดใน ชีวิตประจำวัน	42 (10.5)	100 (25.0)	119 (29.8)	108 (27.0)	31 (7.8)	3.04	1.119	ปานกลาง
การกอดเป็นส่วน หนึ่งในชีวิต	33 (8.3)	107 (26.8)	117 (29.3)	102 (25.5)	41 (10.3)	2.97	1.125	ปานกลาง
ความกล้าที่จะกอด คนใกล้ชิดหรือคน รู้จัก	78 (19.5)	137 (34.3)	124 (31.0)	45 (11.3)	16 (4.0)	3.54	1.052	ปานกลาง
พฤติกรรมโดยรวม						3.48		ปานกลาง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ขั้นตอนการเตรียมการทดลองการรณรงค์ฟรีฮัก

หลังจากที่ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดลองการรณรงค์ Free Hugs Campaign ในเมืองไทยในวันเสาร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2552 โดยทำป้ายกระดาษสองแผ่น เขียนข้อความคำว่า "Free Hugs" อยู่ในบรรทัดบน และข้อความคำว่า "กอดฟรี" อยู่ในบรรทัดล่าง และให้ผู้ทดลองในการถือป้ายจำนวน 2 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละหนึ่งคน โดยผู้ถือป้ายมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยก่อนที่จะทำการทดลอง ผู้วิจัยได้ให้ผู้ถือป้ายทั้งสองคนดูคลิปวิดีโอการรณรงค์ของ Juan Mann และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ ที่มา ที่ไปของการรณรงค์ในครั้งนี้ให้ผู้ถือป้าย Free Hugs ทั้งสองคนได้เข้าใจเสียก่อน ซึ่งผู้ถือป้ายทั้งสองก็เข้าใจเป็นอย่างดี

สถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองถือป้าย Free Hugs คือ บริเวณสยามแสควร์ ถนนพระราม 1 ซึ่งเป็นแหล่งที่วัยรุ่นไปรวมตัวกันทำกิจกรรมมากที่สุดอันดับหนึ่งของกรุงเทพ โดยมีผู้วิจัยทำหน้าที่ถ่ายภาพนิ่ง และขอเบอร์โทรศัพท์ผู้ที่เข้ามากอดเพื่อที่จะโทรไปสัมภาษณ์ในภายหลัง และเพื่อนผู้วิจัยในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว โดยผู้วิจัยเลือกใช้วันเสาร์ ซึ่งเป็นวันหยุดเวลาประมาณ 15.00 น.- 17.00 น. ในการทดลองนอกสถานที่ครั้งนี้

3.2 ขั้นตอนการทดลองการรณรงค์ฟรีฮัก

ในระยะแรกผู้วิจัยได้ให้ผู้ถือป้าย Free Hugs ทั้งสองคน ยืนถือป้ายเฉย ๆ โดยไม่ต้องพูดอะไร และให้ยืนอยู่กับที่ จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายหลายคนเริ่มยืนดูอยู่ห่าง ๆ และพากันชี้ชวนให้ดูผู้ถือป้ายพร้อมทั้งหัวเราะ และเดินผ่านไป

ผ่านไป 10 นาที มีวัยรุ่นชายคนหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตว่ายืนมองอยู่ได้ระยะหนึ่งได้เดินเข้ามาสอบถามผู้ถือป้าย Free Hugs ว่าที่มาทำเพราะอะไร เพื่ออะไร ซึ่งผู้ถือป้ายก็ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายรณรงค์ในครั้งนี้ว่าต้องการให้คนรักกัน แบ่งปันความรักให้แก่กัน หลังจากวัยรุ่นคนนั้นได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ในการถือป้ายแล้ว จึงเข้ามากอด และได้ชักชวนเพื่อนที่นั่งอยู่ห่าง ๆ ให้เข้ามากอดด้วย และหลังจากทั้งหมดได้กอดแล้ว วัยรุ่นชายคนนั้นและเพื่อน

อีกหนึ่งคนจึงขอถือป้ายด้วย โดยให้เหตุผลว่าไม่มีอะไรทำ และว่างอยู่ จึงอย่างช่วยถือด้วย ในระหว่างที่ช่วยถือป้ายคนนั้นก็ยิ่งแสดงความสนใจด้วยการซักถามว่า ทำไมถึงมาถือป้าย และจะไปถือป้ายที่ไหนอีกหรือไม่ ถ้าจะไปถือให้บอกด้วย จะได้ไปช่วยถือ

หลังจากไปไปครึ่งชั่วโมง ยังไม่มีกลุ่มเป้าหมายใดเข้ามาถอดผู้ถือป้าย Free Hugs ผู้วิจัยจึงได้ปรึกษากับผู้ถือป้าย และได้สรุปความเห็นว่าจะเปลี่ยนการถือป้ายให้เป็นลักษณะดังต่อไปนี้

1. ในระหว่างที่ถือป้าย จะให้ผู้ถือป้ายนั้น บอกถึงวัตถุประสงค์ในการถือป้ายครั้งนี้ด้วย นั่นก็คือ เพื่อต้องการให้คนรักกัน เพื่อต้องการให้คนแบ่งปันความรักให้แก่กัน
2. เปลี่ยนจากการยืนอยู่กับที่ ให้เดินไปรอบ ๆ บริเวณสยามแสควร์
3. ทำท่าทางเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาถอด เช่น ผายมือออก และเมื่อเห็นว่าการกลุ่มเป้าหมายคนใดเริ่มให้ความสนใจ ก็จะไปเดินเข้าไปหาให้เขาถอด แต่จะไม่เข้าไปถอดกลุ่มเป้าหมายก่อน

3.3 ผลการทดลองการรณรงค์ฟรีฮัก

หลังจากผู้วิจัยได้เปลี่ยนวิธีการถือป้าย Free Hugs ใหม่ พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้ความสนใจ เข้ามาถอดผู้ถือป้ายมากขึ้น บ้างก็มาเป็นกลุ่ม บ้างก็มาคนเดียว หรือมากับผู้ปกครอง ทั้งนี้หลายคนเมื่อได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์แล้วก็เข้ามาถอด บางคนก็เดินเข้ามาสอบถามวัตถุประสงค์ก่อน แล้วค่อยถอด บางคนก็พูดคุยด้วย บางคนก็แนะนำว่าทำไมไม่สวมชุดตุ๊กตา จะได้มีคนถอดมากยิ่งขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายบางท่านได้ชื่อขนม และนำมาให้ผู้ถือป้ายเพื่อเป็นกำลังใจในการถือป้าย โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายถอดเสร็จแล้ว ผู้วิจัยก็จะเดินเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ที่มาทำการทดลองถือป้าย รวมทั้งขอชื่อและเบอร์โทรศัพท์เพื่อที่จะโทรไปสัมภาษณ์ในภายหลัง ซึ่งสาเหตุที่ไม่สัมภาษณ์ในเวลานั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางคนไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ และผู้วิจัยก็ไม่สะดวกที่จะสัมภาษณ์ในเวลานั้น

และนอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นแล้ว ยังมีกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาถอด เช่น เด็ก หรือไม่ก็เป็นผู้ใหญ่ ชาวต่างชาติที่มาขอถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งผู้ถือป้ายก็ได้ถอดตอบ แต่ผู้วิจัยจะไม่ขอเบอร์เพื่อที่จะสัมภาษณ์แต่อย่างใด

ในระหว่างที่กำลังทดลองอยู่นั้น มีผู้หญิงท่านหนึ่งได้เดินเข้ามาสอบถามผู้ถือป้ายถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งเมื่อผู้ถือป้ายได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ไปแล้วนั้น หญิงท่านนั้นก็แสดงความคิดเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับการรณรงค์ฟรีฮักในเมืองไทย เนื่องจากความไม่เหมาะสมของโครงการดังกล่าวที่ขัดต่อประเพณีและวัฒนธรรมของไทย แต่ผู้หญิงท่านนั้นก็ยอมรับว่าเป็นโครงการที่ดี และเห็นว่าไม่สมควรที่จะใช้ในเมืองไทยเท่านั้นเอง ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ทำการเข้าไปชี้แจงเพื่อให้เธอเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองถือป้าย Free Hugs จนถึงเวลาประมาณ 17.00 น. รวมระยะเวลา 2 ชั่วโมง จึงยุติการถือป้าย Free Hugs รวมระยะเวลาสองชั่วโมงนั้น มีผู้เข้ามาถอดผู้ถือป้ายทั้งสิ้น 149 คน แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น 78 คน โดยในจำนวนแบ่งเป็นเพศหญิง 71 คน เพศชาย 7 คน

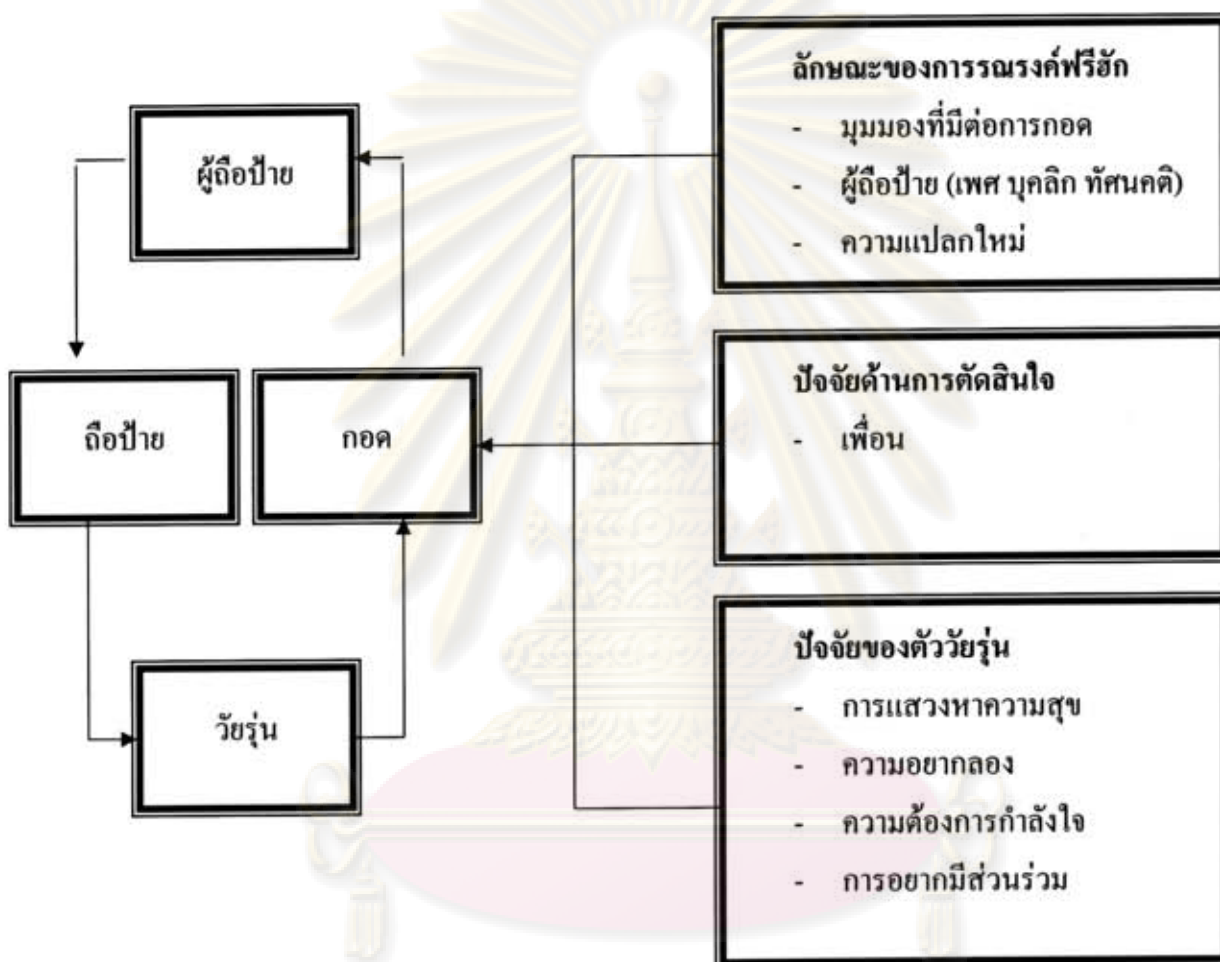
เมื่อการทดลองสิ้นสุดแล้ว วัยรุ่นขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และมีผู้ให้ข้อมูลชัดเจน และตรงประเด็นจำนวน 15 คน

3.4 ผลการวิเคราะห์

หลังจากการทดลองสิ้นสุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากการสัมภาษณ์ เพื่อหาปัจจัยของการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮัก ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะของการรณรงค์ฟรีฮัก
2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ
3. ปัจจัยของตัววัยรุ่น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 15 : ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นยอมรับการรณรงค์ของโครงการฟรีฮั๊กแคมเปญ

1. ปัจจัยด้านลักษณะของการรณรงค์ฟรีฮั๊ก

ความน่าสนใจของการรณรงค์ของโครงการ Free Hugs Campaign ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นสนใจ และเข้ามาทอดได้ เนื่องจากว่าโครงการดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักในประเทศไทย รวมถึงยังมีคนจำนวนมากที่ยังไม่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าว ความใหม่และความสดของตัวโครงการเอง รวมถึงวิธีการรณรงค์ของตัวโครงการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้า

ร่วมได้โดยง่าย ไม่มีอะไรยุ่งยากซับซ้อน ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 มุมมองที่มีต่อการกอด

จากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่เข้าไปกอดนั้นต่างมีความเห็นว่า การกอดไม่ใช่เรื่องเสียหาย ซึ่งหากพิจารณาจากการดำรงชีวิต รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตาม การเปลี่ยนแปลง และเจริญของประเทศ ทำให้ความตึงของขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยอ่อนลง เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตก การทักทายกันในครอบครัว เริ่ม ใช้การโอบกอดผสมผสานกับการไหว้มากยิ่งขึ้น สามิโอบกอดภรรยา บุตรโอบกอดบิดาหรือมารดา พี่โอบกอดน้อง เป็นต้น ซึ่งผลจากการกระทำซ้ำ ๆ หรือกระทำเป็นประจำทุกวันในครอบครัว ก็เริ่ม ขยายกรอบสู่สังคมข้าง ๆ อาทิ การโอบกอดกันระหว่างเพื่อนเพศเดียวกัน ไปถึงเพื่อนต่างเพศ และ บางคนก็มีการโอบกอดแฟนตัวเองด้วย แต่ทั้งหมดนี้ก็อยู่ในกรอบของความสนิทสนม และการเป็น คนที่รู้จักคุ้นเคยกัน

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามากอดนั้น มีความคิดเห็นว่า การกอดเป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ะไร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามากอดเหล่านี้ก็ใช้การกอดใน ชีวิตประจำวันอยู่เป็นประจำในครอบครัว และไม่ได้คิดอะไรเป็นพิเศษกับการกอด นอกเหนือไปจากการแสดงความรัก ทั้งนี้ เพราะในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ใช้การกอด กับบุคคลใกล้ชิดเป็นปกติ ไม่ว่าจะกอดเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือกอดเพื่อทักทาย และด้วยความเคยชินดังกล่าว ทำให้มองเห็นว่า การกอดไม่ใช่เรื่องที่ผิดปกติ หรือเรื่องเสียหายแต่อย่างใด และยังประกอบกับการกอดของโครงการ Free Hugs มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการกอดอยู่เป็นประจำ กล้าที่จะเข้ามากอด

“ไม่เห็นว่าจะเสียหาย ในเมื่อเขามาถือป้ายให้เรากอดฟรี เราก็กอดอะครับ ไม่ได้คิดอะไร” (อาทิตย์,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

“คิดว่าคงไม่มีอะไร ก็เลยอ้อมลูกเข้าไปกอดด้วยค่ะ กอดกันทั้งแม่ ทั้งลูกเลยค่ะ เพราะว่าปกติก็เราก็จะกอดลูกทุกวันอยู่แล้วค่ะ ที่กอดนี้เพื่อให้เขารู้ว่าเรา รักเขา รักเขามาก และต้องการที่จะปกป้องและดูแลเขาไปตลอดนะค่ะ ” (สุภิญญา,- สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็ไม่เห็นว่าจะเสียหายอะไรนะคะ เราเข้าไปกอดผู้หญิง ไม่ได้กอดผู้ชาย และอีกอย่างก็กอดกันบ่อย ๆ อยู่แล้ว อย่างเพื่อนนี่ก็กอดกันทุกวันคะ ไปโรงเรียนตอนเช้าก็ เอ้ และก็เข้ามากอด ก็ถือว่าเป็นการทักทายเพื่อนประเภทหนึ่ง จะให้เรามาไหว้เพื่อนเวลาเจอกันมันก็แปลก ๆ ไซ้ใหม่คะ ก็เลยใช้การกอดนี้แหละในการทักทาย และเห็นว่ามันก็แสดงให้เห็นด้วยว่าเราดีใจนะที่ได้เจอกัน อะไรประมาณเนี่ยคะ" (ศศิگانต์,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"ตอนแรกก็ตกใจหน่อย ๆ ค่ะ แต่ดู ๆ ไปก็เห็นว่าน่ารักดี ไม่มีอะไรเสียหายด้วยคะ" (ยุพา,-สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

เหตุผลสนับสนุนอีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อการกอด และคิดว่าการกอดกันนั้นเป็นสิ่งที่ดี รวมทั้งเล็งเห็นว่าการกอดนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความนึกคิด และอารมณ์ของผู้กอดได้เป็นอย่างดี และมีความเชื่อว่าการกอดกันนั้นจะทำให้อีกฝ่ายรู้สึกดีได้โดยไม่ต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร

"ว่าการกอดเป็นสิ่งที่ดี การกอดเป็นการแสดงอารมณ์และความรู้สึกได้ดี โดยไม่ต้องสื่อสารกัน หนูคิดว่าคนเราเดี๋ยวนี้มีพื้นที่ส่วนตัวมากเกินไป และก็เป็นเรื่องยากที่จะยอมให้คนอื่นเข้ามาในพื้นที่ของเราได้ง่าย ๆ หรือคะ อย่างหนูเนี่ยปกติก็กอดแม่นะคะ กอดกันทุกวัน ทั้งกอดทั้งหอม ที่ทำก็เพื่อแสดงให้รู้ว่าหนูรักและก็เป็นห่วงเขาคะ" (มูทิตา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"คิดว่าการกอดเป็นสิ่งที่ดีคะ รู้สึกชอบ และไม่ได้เสียหายอะไรด้วยคะ" (นาสม่า,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

1.2 ผู้ถือป้ายฟรีรัก

สังคมไทย เป็นสังคมเมืองพุทธ ที่ยึดถือขนบธรรมเนียมและประเพณีไทยมาอย่างเหนียวแน่น รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลอย่างสูงในการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมไทย อันเนื่องมาจากการถูกสั่งสอนมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมไปถึงระเบียบแบบแผนที่ทุกคนในสังคมไทยต้องยึดถือและปฏิบัติตาม ซึ่งถึงแม้ว่ากฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของระบบสังคมไทยจะไม่ได้ระบุเป็นกฎหมาย

แต่ถ้าหากใครละเมิดแล้วย่อมจะถูกมองไปในทางที่ไม่ดี และขัดต่อขนบของสังคมไทยที่ยึดถือกันมาอย่างเนิ่นนาน

แต่ในปัจจุบัน ด้วยวิวัฒนาการที่พัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ขนบธรรมเนียมและประเพณีของสังคมต่าง ๆ ได้ไหลเวียนเข้าสู่สังคมไทย ทำให้ลักษณะของสังคมไทยเริ่มกลายเป็นสังคมผสมผสานมากขึ้น

จากปัจจัยทางด้านผู้ถือป้ายนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยได้พบหลังจากการทดลองถือป้ายฟรีอีกแล้ว แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่

1.2.1 เพศ

จากการทดลอง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้ายกอดฟรีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้วยสาเหตุที่ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามากอดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลายท่านได้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือที่ว่า เพศถือเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการรณรงค์ของ Free Hugs Campaign เพราะเนื่องจากการกอด ต้องมีการถูกเนื้อต้องตัวกัน ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะเป็นวัยที่รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามาก และใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่มีมองเห็นว่าการถูกเนื้อต้องตัวระหว่างเพศตรงข้ามเป็นเรื่องปกติ แต่จริง ๆ แล้วกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายยังคงคำนึงถึงวัฒนธรรมไทย ที่มีความเชื่อว่าการถูกเนื้อต้องตัวกัน โดยเฉพาะในที่สาธารณะของเพศชายและเพศหญิง เป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม และขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยากจะเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ของโครงการฟรีฮัก แต่ก็ยังคงมีความกังวลถึงสายตาของบุคคลอื่นที่จะมองมายังตนหากตนเข้าไปกอดเพศตรงข้าม ดังนั้นการเลือกกอดผู้ถือป้ายกอดฟรีเพศเดียวกัน จึงเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับโครงการฟรีฮัก โดยที่ไม่ต้องกังวลถึงสายตาผู้อื่นที่จะมองมาอย่างตำหนิ

"แหม ประเทศเราเป็นประเทศไทยนะค่ะ และด้วยวัฒนธรรมของบ้านเราแล้วเนี่ย หนูคิดว่าถ้าจะให้หนูเข้าไปกอดผู้ชายก็คงไม่เหมาะเท่าไร ก็เลยเข้าไปกอดผู้หญิงแทนค่ะ" (มุกิตา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"วันนั้นผมกอดผู้ชายครับ ไม่กล้าเข้าไปกอดผู้หญิง เราเป็นคนไทยด้วยแหละ และอีกอย่างเกรงใจเขาด้วย ไปถูกเนื้อต้องตัวเขามันก็น่าเกลียด" (พงศกร,-
สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

ด้วยความที่สังคมไทยยังไม่ค่อยที่จะเปิดรับการแสดงความรักด้วยการกอดระหว่างเพศตรงข้ามเท่าใดนัก และจากการที่บุคคลที่มาถือป้าย Free Hugs นั้น เป็นบุคคลแปลกหน้า ไม่ใช่คนที่สนิท คู่คนเคย หรือคนในครอบครัว ทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดอาการที่เรียกว่า "เงิน" เงินในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเงินที่จะต้องกอด แต่เงินที่จะต้องกอดเพศตรงข้าม และยังเป็นคนแปลกหน้าในที่สาธารณะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะกอดเพศเดียวกันมากกว่าเพศตรงข้าม

"หนูกอดผู้หญิงค่ะ ไม่กล้ากอดผู้ชายหรอกค่ะ เงิน และอีกอย่างหนูก็ไม่รู้จักเขาด้วย" (ยุพา,สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

"ไม่กล้ากอดผู้ชายค่ะ เงิน" (สุกัญญา,สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

"เป็นผู้หญิงด้วยกัน คงไม่มีอะไรหรอกและที่หนูกอดผู้หญิงเพราะว่าเงินค่ะ ไม่กล้ากอดผู้ชาย" (อัสนา,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"ที่กอดผู้หญิงเพราะว่าไม่กล้ากอดผู้ชาย เพราะกอดผู้ชายยังไม่ค่อยสนิทใจสักเท่าไรหรอก พี่เขาเป็นใครหนูก็ไม่รู้ค่ะ และถ้าหนูกอดไป หนูก็ไม่รู้ว่าคนอื่นจะมองหนูว่ายังไง ไข่มะคะ หนูก็เลยกอดผู้หญิงค่ะ อุ่นใจดี และอีกอย่างก็ยังได้กอดด้วยค่ะ ไม่มีผิด" (คุศศิกานต์,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"หนูกอดผู้หญิงค่ะ ไม่กล้ากอดผู้ชาย เพราะคนละเพศกัน และอีกอย่างก็ไม่รู้จักพี่เขาด้วย" (จิราพร,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็คงจะต้องเป็นผู้หญิงมั้งค่ะ ผู้ชายคงไม่กล้าเข้าไปกอดหรอกค่ะ" (กิริติ,-
สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

"หนูกอดผู้หญิงค่ะ ไม่กล้ากอดผู้ชาย" (คุณกชกร,สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์

แม้ในส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะกอดเพศเดียวกัน แต่ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่น้อยที่เลือกที่จะกอดเพศตรงข้าม ถึงแม้ว่าจะมีความชัดเจนอยู่บ้าง แต่ก็ให้เหตุผลว่าที่กอดเพศตรงข้ามนั้นไม่ได้คิดอะไรมากไปกว่าการกอดเพื่อให้กำลังใจและร่วมสนุกกับการรณรงค์ของโครงการพรีฮัก และไม่กลัวว่าผู้อื่นจะตำหนิตน

“หนูกอดผู้ชายค่ะ แต่ก็เขินนะค่ะไม่ใช่ไม่เขิน” (สโรชา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

“หนูกอดผู้ชายค่ะ พี่เขาน่ารักดี และอีกอย่างก็รู้สึกเฉย ๆ ด้วยค่ะ ไม่ได้คิดอะไร หนูเห็นว่ามันเป็นโครงการที่ดี ก็เลยอยากจะร่วมสนุกด้วย ตอนนั้นที่กอดก็ไม่ได้คิดอะไรมาก คิดว่าเออ เขาให้กอดก็กอดหน่อย ไม่ได้คิดลามากอะไรเลย ไม่กลัวหรอก ค่ะว่าคนอื่นเขาจะมองไม่ดี แต่เรารู้ตัวเราเองก็พอแล้ว ทำไมต้องแคร์คนอื่นด้วยหละค่ะ” (สโรชา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกหลายคนเลือกจะกอดผู้ถือป้ายกอดพรีทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องด้วยต้องการที่จะตัดปัญหาการถูกผู้อื่นตำหนิว่ากระทำไม่เหมาะสม และในทางกลับกันในเพศชาย การเข้าไปกอดเพศเดียวกันโดยไม่กอดเพศตรงข้ามนั้น อาจจะถูกผู้อื่นมองได้ถึงการเบี่ยงเบนทางเพศ ซึ่งต่างจากเพศหญิงกอดกัน

“กอดทั้งผู้หญิงและผู้ชายค่ะ เพราะว่าไม่ได้คิดอะไรอยู่แล้วและอีกอย่างตอนกอดเขาก็กอดแบบให้ความอบอุ่นนะ ไม่ได้กอดแบบลวนลามอะไรอย่างเนี่ย” (ทันจิรา,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

“กอดทั้งผู้ชายและผู้หญิงค่ะ เพราะไม่ค่อยมาได้ยินเรื่องแบบนี้เท่าไร” (นาสม่า,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

“ผมกอดทั้งผู้ชายและผู้หญิงอะครับ ตอนแรกกอดผู้ชายก่อนไม่กล้ากอดผู้หญิง แต่พอกอดผู้ชายเสร็จแล้วก็กลัวคนจะมองว่าเราเบียดเบียน ก็เลยไปกอดผู้หญิง แต่จริง ๆ แล้วเราไม่ได้หม้อ หรือคิดอะไรอยู่แล้ว ก็เลยไม่รู้สึกละไรครับ” (อาทิตย์,-

สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

1.2.2 บุคลิกของผู้ถือป้าย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า บุคลิกของผู้ถือป้าย มีส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นกล้าที่จะเข้าไปกอด ทั้งนี้รวมไปถึงการแต่งกายของผู้ถือป้ายด้วย ซึ่งการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้ามากอดนั้น ผู้ถือป้ายจะต้องมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงหน้าตาที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร นอกจากนี้การที่ผู้ถือป้ายไม่ได้ยืนอยู่กับที่ หรือยืนนิ่ง ๆ แต่แสดงอาการเชื้อเชิญ เช่น ฝายมือออกเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอด หรือการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการมาถือป้ายกอดฟรี ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้าไปกอดมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การแสดงออกถึงความเป็นมิตร ลักษณะท่าทางการเชื้อเชิญให้เข้าไปกอดนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าที่จะเข้าไปกอดมากยิ่งขึ้น เพราะว่ในขณะแรก กลุ่มเป้าหมายจะยังมีอาการกลัว ๆ กลัว ๆ ที่จะเข้าไปกอด แต่ถ้าหากว่าผู้ถือป้ายมีลักษณะที่เชื้อเชิญแล้ว ก็จะเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายกล้าที่จะตัดสินใจเข้าไปกอดมากขึ้น

ลักษณะของผู้ถือป้าย Free Hugs ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับการรณรงค์ของโครงการ Free Hugs และเข้าไปกอด ไม่ว่าจะเป็นบุคลิก ลักษณะ ท่าทาง การแต่งกาย หรืออุปนิสัยที่แสดงออกมาในระหว่างการถือป้าย ซึ่ง หากผู้ถือป้ายมีบุคลิกลักษณะที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูเป็นมิตร ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอดได้ ลักษณะของผู้ถือป้าย แบ่งเป็นดังนี้

"ตอนแรกก็ยืนดูเฉย ๆ ค่ะ แต่ที่ผู้หญิงคนที่เขาถือป้ายฟรีอีก เขาเดินเข้ามาหา และฝายมือเหมือนจะให้กอด ก็เลยลองเข้าไปกอดหน่อย และพี่เขาก็ดูสุภาพดีด้วย"
(อัสนา, -สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

"ที่ผู้หญิงเขาฝายมือออกและเรียกให้เข้าไปกอดนะค่ะ ก็เลยลองเข้าไปกอดดู"
(กัรติ, -สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

อีกประการหนึ่งที่สำคัญของบุคลิกของผู้ถือป้ายก็คือ รอยยิ้ม การยิ้มนั้นช่วยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นมิตรให้เกิดขึ้นได้ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้ถือป้าย เพราะว่าการยิ้มนั้นก็

เหมือนกับเป็นการแสดงถึงความจริงใจและเปิดเผยของผู้ถือป้าย และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความจริงใจของผู้ถือป้ายได้ รวมไปถึงลักษณะท่าทางที่ดูสุภาพ ก็ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้ามาออกได้เช่นกัน

“ตอนแรกก็ไม่กล้าเข้าไปออก แต่พี่คนถือป้ายเขาหันมายิ้มให้ ตอนแรกก็นึกว่าต้องการอะไรจากฉัน แต่ตอนหลังก็เข้าไปออกค่ะ” (กชกร,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

“น้องผู้หญิงที่ถือป้ายเขาน่ารักดีค่ะ ดูในชิตีค่ะ ดูเป็นกันเองดี ส่วนน้องผู้ชายก็ดูสุภาพดีค่ะ” (ทันจิรา,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

1.2.3 ทักษะที่มีต่อผู้ถือป้าย

ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้ถือป้าย ก็เป็นปัจจัย ๑ ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าไปออกหรือไม่เข้าไปออก ซึ่งทัศนคติต่อผู้ถือป้ายจะดีหรือไม่ดีนั้น เกี่ยวโยงกับบุคลิกที่แสดงออกมาของผู้ถือป้าย เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ถือป้ายแล้ว ก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้าไปออกมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าผู้ถือป้ายแสดงออกถึงความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูเป็นมิตร และเป็นกันเองแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้

“น้องผู้หญิงคนที่เขาถือป้ายพี่รักน้ารักดีนะ ดูสดใสดีค่ะ ก็เลยเข้าไปออก หนูคิดว่าหนูรับรู้ได้นะถึงความจริงใจที่เขาแสดงออกมา มันก็เลยทำให้ไม่น่ากลัวเท่าไร ทำให้หนูกล้าเขาไปออกได้ง่าย ๑ เหมือนออกเพื่อน ออกพี่สาว อะไรทำนองนั้นค่ะ” (สุกัญญา,-สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

“ที่ผู้หญิงคนที่ถือป้ายนั้นน่ารักดีค่ะ ดูเขาสดใสว่าเรงอยู่ตลอด เพราะว่าหนูก็มองอยู่นานแล้วนะ เขาดูว่าไม่เบื่อบ่ที่ได้มาถือป้ายเลย วันนั้นถ้าจำไม่ผิดอากาศร้อนมากเลยนะ แต่ดูเขาไม่เหนื่อยเลยอะ ใครไม่ออกตอบเขาเวลาที่เขายืนแขนไปให้กอด ก็ดูเขาไม่ซักสีหน้า ไม่แสดงอาการว่าไม่พอใจเลยอะ ไรอย่างเนี่ย หนูเห็นใจ ก็เลยเข้าไปออก เขาจะได้อยู่ เออเนะ อย่างน้อยก็มีคนเข้ามาออก” (อัสนา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

“ตอนแรกก็ไม่ได้กะว่าจะเข้าไปกอดหรอกค่ะ แต่เห็นพี่ผู้หญิงคนที่เขาถือป้าย เขาน่ารักดีค่ะ เขาหันมาสบตากับหนู และเขาก็ผายมือออกมา หนูก็เลยผายมือ กอบตอบเขาไป” (กิริติ,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

“หนูกอดผู้ชายค่ะ เพราะว่าพี่เขาน่ารักดีค่ะ ก็เลยกอด และอีกอย่างเขาก็ดู สุภาพนะ ดูไม่รุ่มร่ามเท่าไร ถ้าหนูไม่กอดตอบเขา เขาก็ไม่เข้ามากอดหนูนะ หนู รู้สึกว่าพี่ผู้ชายเขาให้เกียรติผู้หญิงมากๆ ไม่ลวนลาม เพราะถ้าเป็นคนอื่นที่ได้มา ถือป้าย เขาอาจจะเข้ามาลวนลามแล้วก็ได้ จริงไหมค่ะ” (รสนา,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดูน่ารักดีค่ะ พี่คนถือเขาดูเฟรนด์ลี่มาก ๆ เลยค่ะ ทั้งคู่เลย ดูไม่เวอร์ดี เพราะถ้าเวอร์ หนูก็คงไม่กล้าเข้าไปกอดหรอกค่ะ” (กชกร,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

1.3 ความแปลกใหม่

โครงการรณรงค์ Free Hugs Campaign เป็นโครงการที่ค่อนข้างที่จะใหม่ในเมืองไทย แม้ว่าบางคนจะเคยเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ มาบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในมิวสิควิดีโอ หรือในเว็บไซต์ Youtube แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นการรณรงค์ของโครงการ นี้ก็เลยมองเห็นว่าการรณรงค์ของโครงการ Free Hugs Campaign นั้น เป็นโครงการที่แปลก และ น่าสนใจ และไม่เคยเห็นผู้ใดทำมาก่อน

“เห็นแล้วน่ารักดีครับ และมันก็แปลกดีด้วยสำหรับผมนะ ผมยังไม่เคยเห็นใคร ทำโครงการให้คนเข้ามากอดแบบนี้มาก่อน ก็เลยมองและเข้าไปกอด ผมชอบตรงที่ มันแปลกเนี่ยแหละครับ มันเท่ดีครับผม” (อาทิตย์,-สัมภาษณ์,12 กุมภาพันธ์ 2552)

“รู้สึกชอบอะค่ะ ไม่เคยเห็นใครทำอะไรแบบนี้มาก่อนเลย ไม่คิดว่าจะกล้ามาถือ ป้ายให้คนกอดฟรี เลยลองอุ้มลูกเข้าไปกอดดู” (สุกัญญา,-สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

“อยากลองดูอะค่ะ เห็นว่ามันแปลกดีด้วยค่ะ แต่ก็น่าสนใจนะ ไม่เคยเห็นกิจกรรมแบบนี้มาก่อน ไม่รู้ว่าคิดกันได้ไงเนอะ ก็เลยลองเข้าไปกอดดู ” (รุจินันท์,-
สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ข้อความดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อใดก็ตามที่โครงการมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก ไม่จำเจ ย่อมสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ง่าย แต่ทั้งนี้ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของตัวโครงการเป็นที่ตั้งเพื่อให้เกิดการสอดคล้องกัน

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้พบว่า การตัดสินใจที่จะเข้ามากอดของกลุ่มเป้าหมายขึ้น มีปัจจัยอีกประมาณหนึ่งก็คือ ผู้ที่ช่วยหรือกระตุ้นการตัดสินใจ หรือเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มของวัยรุ่นที่เข้ามากอด ซึ่งผู้ที่ค่อนข้างที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ได้แก่

2.1 เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างได้สะท้อนความคิดเห็นที่ว่า เพื่อนถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหากกลุ่มตัวอย่างท่านใดมาคนเดียว ก็จะมีความเป็นไปได้ น้อยมากที่จะกล้าเข้ามากอด แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากันจำนวนมาก ๆ อาทิ มากับเพื่อน หรือมากับคนที่รู้จัก ก็จะทำให้กล้าเข้ามากอดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า จะถูกยุยงจาเพื่อน หรืออีกประการหนึ่งก็คือ การชักชวนกันของเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มให้ลองเข้าไปกอด ทำให้กล้าที่จะตัดสินใจเข้าไปกอด แต่ถ้ามาคนเดียวแล้ว ก็จะไม่กล้าตัดสินใจเข้าไปกอด เพราะว่าจะเกิดความเขิน เป็นต้น

“ก็ไปกับเพื่อนหลายคนค่ะ ก็เลยกล้าเข้าไปกอด ตอนแรกกะว่าจะแกล้งที่เขา ด้วยการเตี้ยมกับเพื่อนและจะเข้าไปกอดจากข้างหลังไม่ให้เขารู้ตัว แต่เขาดันรู้ตัวซะก่อน” (จิราพร,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

“วันนั้นมากับเพื่อนหลายคนด้วยแหละค่ะ ก็เลยนึกสนุกลองเข้าไปกอดดู และอีกอย่าง เพื่อนมันยุด้วยแหละ” (สโรชา,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็วันนั้นผมมาอยู่กับเพื่อนด้วยแหละ เพื่อนนั่งกันอยู่เต็มเลย ไม่มีอะไรทำ เพื่อนมันบอกให้ลองเข้าไปกอด ก็เลยเข้าไปกอด" (อาทิตย์,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

"คือตอนแรกก็มอง ๆ อยู่เหมือนกันค่ะ แล้วก็ไปกับเพื่อนด้วย เพื่อนก็เลยชวนกันเข้าไปกอด" (ทันจิรา,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

"วันนั้นไปกับเพื่อนค่ะ แล้วทีนี้ เพื่อนมันก็ชวนกันเข้าไปกอด ก็เลยเข้าไปกอด เพราะเพื่อนเขาเคยเห็นกิจกรรมแบบนี้ที่อเมริกาด้วยไงค่ะ" (นาสมา,-สัมภาษณ์,13 กุมภาพันธ์ 2552)

หากกลุ่มตัวอย่างท่านใดมาอยู่กับเพื่อนหลาย ๆ คน กลุ่มตัวอย่างก็จะถูกสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มยุยงให้เข้าไปกอด โดยอาจจะไม่ได้มีการเข้ามากอดกันทุกคน แต่จะมีแค่หนึ่งหรือสองคนที่เข้ามากอด ส่วนเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ ก็จะยืนดูอยู่ข้างนอก ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นไทย จะมีความกล้าก็ต่อเมื่อรวมตัวกันหลายคน แต่ถ้าหากเมื่ออยู่คนเดียว ก็จะเกิดความอายทันที

3. ปัจจัยด้านตัววัยรุ่น

แรงผลักดันภายในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งทำให้กลุ่มเข้าไปเข้าไปกอดผู้ถือป้าย Free Hugs ขึ้นอยู่ในขณะนั้นว่า วัยรุ่นจะมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นถึงแม้ว่าจะมีอายุไล่เลี่ยกัน แต่ก็มึระดับของความรู้สึกเกี่ยวกับการกอดคนแปลกหน้าของโครงการ Free Hugs ที่แตกต่างกันบวกกับช่วงอารมณ์ในขณะนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคน ทั้งนี้ ปัจจัยของกลุ่มวัยรุ่นแบ่งเป็น

3.1 การแสดงหาความสุข

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า มีวัยรุ่นบางคนที่คิดว่าการได้เข้ามากอดผู้ถือป้ายกอดฟรีนั้น จะช่วยทำให้ตัวเองมีความสุขมากยิ่งขึ้น ความสุขนี้เกิดจากการได้กอด จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า การกอดเป็นการแบ่งปันความรัก และความอบอุ่น ไม่ว่าจะคนที่เข้าไปกอดจะเป็นคนที่รู้จักหรือไม่ก็ตาม แต่ว่าหากว่าผู้ถือป้ายมีความจริงใจ และผู้กอดมีความจริงใจแล้ว ความสุขก็จะเกิดขึ้นจากการได้กอด

“ถ้าหนูได้กอดก็คงจะมีความสุขดีค่ะ คงจะรู้สึกอบอุ่นขึ้น เพราะว่าการกอด เป็นการแบ่งปันความรักใช่ไหมค่ะ ถ้าหนูแบ่งปันให้พี่ พี่แบ่งปันให้หนู หนูก็คงจะมีความสุขมากขึ้น” (สโรชา,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

3.2 ความอยากลอง

จากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมความอยากลองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าไปกอดผู้ที่ถือป้ายกอดฟรีได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้พฤติกรรมอยากลองดังกล่าว เป็นพฤติกรรมปกติของวัยรุ่นอยู่แล้ว และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาเห็นผู้วิจัยทำการทดลองการรณรงค์โครงการกอดฟรีแล้ว ซึ่งเป็นโครงการที่แปลกใหม่ และไม่มีในเมืองไทยมาก่อน ทำให้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เกิดความรู้สึกอยากลองที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทดลองดังกล่าว

“ก็ไม่รู้เหมือนกันค่ะ ก็อยากลองกอดดูค่ะว่าจะเป็นยังไง” (รสนา,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

“เคยเห็นเขาทำมาบ้างแล้ว ก็เลยอยากลองทำบ้างครับ” (พงศกร,-สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

3.3 ต้องการกำลังใจ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปกอดผู้ที่ถือป้ายกอดฟรี ก็คือ การที่วัยรุ่นเหล่านี้ ต้องการกำลังใจ เพราะเนื่องมาจากอารมณ์ในขณะนั้น กำลังอยู่ในความเศร้า หรืออยู่ในอารมณ์ที่ต้องการคนปลอบใจ อาจจะไม่ใช้ด้วยคำพูด แต่เป็นการปลอบใจด้วยการแสดงออกถึงความรู้สึก

“อยากเข้าไปกอดค่ะ เพราะว่าเพิ่งอกหักมาด้วยแหละค่ะ” (จิราพร,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

3.4 อยากมีส่วนร่วม

เนื่องจากโครงการรณรงค์ฟรีอีกนั้น เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศทางแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และในเอเชียบางประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยนั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือแพร่หลายมากนัก ดังนั้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาทอดนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทอดผู้ที่ถือป้ายฟรีอีกนั้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าว

จากการสอบถามพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าว จะเป็นบุคคลที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ และเคยพบกิจกรรมดังกล่าวที่ต่างประเทศ หรือเป็นกลุ่มคนต่างชาติที่เข้ามาทำในประเทศไทย รวมไปถึงการเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการร่วมถือป้ายกอดฟรี หรือการเข้าไปกอด หรือไม่ก็จะเป็นการเห็นกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการพรีฮักผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น วิดีโอวีดีโอของวงดนตรีจากประเทศเกาหลี ได้แก่วงซูเปอร์ จูเนียร์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งเมื่อก่อนกลุ่มตัวอย่างได้เห็นภาพกิจกรรมกอดฟรีดังกล่าวมาแล้วนั้นทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ และอยากทำบ้าง แต่ทั้งนี้ที่เมืองไทยยังไม่เคยมีใครทำกิจกรรมกอดฟรีแบบนี้มาก่อน พอกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้มาพบผู้วิจัยกำลังทดลองโครงการรณรงค์ดังกล่าว ก็เลยเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม ซึ่งจะเข้าไปทดแทนความรู้สึกหลังจากเคยเห็นหรือเคยรับชมโครงการรณรงค์กอดฟรีมาก่อน

“หนูเคยเห็นมาก่อนอยู่แล้วนะคะ ที่อเมริกา ส่วนเพื่อนเขายังไม่เคยเห็นก็เลยชวนพวกเขาให้เข้าไปกอด เคยกอดที่อเมริกาดูแล้วก็เลยอยากลองกอดที่เมืองไทยดูบ้าง อยากมีส่วนร่วมด้วยอะคะ” (ทันจิรา, -สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

“ผมเห็นที่ถือป้ายก็เลยอยากเข้าไปกอด อยากเข้าไปช่วยถืออะครับ เพราะว่าเคยเห็นที่พัททยาที่ฝรั่งเขามาทำกัน ผมยังเข้าไปช่วยถือป้ายเลย” (พงศกร, -สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าวมาก่อน

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเคยเห็นกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการพรีฮักเป็นครั้งแรก ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน แต่ด้วยความที่เห็นว่าเรื่องการกอดเป็นเรื่องปกติของสังคมสมัยใหม่ ทำให้เมื่อมาพบเจอผู้วิจัยกำลังทดลองโครงการรณรงค์กอดฟรีจึงกล้าตัดสินใจที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้ายกอดฟรี และเมื่อได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายกอดฟรีครั้งนี้แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เล็งเห็นแล้วว่าเป็นกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์ และมีวัตถุประสงค์ที่ดีในการส่งเสริมและกระตุ้นให้คนแสดงความรักและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวได้เล็งเห็นว่าโครงการรณรงค์ดังกล่าว เป็นการรณรงค์ที่ดูจริงจัง และไม่ไร้สาระแต่อย่างใด ทำให้กล้าตัดสินใจเข้ามากอดเป็นต้น

“หนูเห็นว่ามันเป็นกิจกรรมที่ดีค่ะ ไม่เคยเห็นมาก่อนก็เลยเข้าไปกอดค่ะ
เพราะว่าอยากร่วมสนุกด้วย” (สโรชา,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์2552)

“หนูอยากลองร่วมสนุกดูค่ะ และอีกอย่างเห็นพวกพี่ ๆ จริงจังกันมาก ก็เลยเข้าไปกอดดู” (รุจินันท์,-สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์2552)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงผลการวิจัย 3 ส่วน ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับการกอด พฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮัก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวคิดการรณรงค์ฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามวัยรุ่น จำนวน 400 ชุด และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การทดลองและสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามากอดผู้ถือป้ายกอดฟรี จำนวน 15 คน สามารถสรุปผลการศึกษาวีจยออกเป็นสามส่วน ตามวัตถุประสงค์คือ ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวคิดการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ

การรณรงค์ฟรีฮักเริ่มต้นในวันที่ 30 มิถุนายน 2004 จากการที่ Juan Mann ถือป้ายแสดงข้อความ “Free Hugs” เพื่อเชิญชวนประชาชนที่สัญจรไปมา และเป็นคนแปลกหน้าให้เข้ามากอดตัวเขา ซึ่งในระหว่างที่เขาถือป้ายแสดงข้อความ Free Hugs นั้น มีประชาชนที่เดินผ่านไปผ่านมา มองเขาด้วยความรู้สึกสงสัย และไม่ไว้วางใจในการรณรงค์ของเขา

หลังจากนั้นการรณรงค์ฟรีฮัก กลายเป็นปรากฏการณ์ที่คนพูดถึงกันอย่างมากในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งก่อนหน้านี้ทางการของออสเตรเลีย ไม่ค่อยใส่ใจในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ฟรีฮัก หลังจากที่มีแพร่หลายและถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ ในแวดวงชาวออสเตรเลีย ทางกรของออสเตรเลียจึงได้มีคำสั่งห้าม Juan Mann ทำการรณรงค์ฟรีฮัก ในเดือนตุลาคม ปี 2004 แต่ Juan Mann และเพื่อนๆ ได้ช่วยกันรวบรวมรายชื่อจนครบ 10,000 ชื่อและยื่นเรื่องแก่ทางการออสเตรเลียเพื่อขอให้มีการรณรงค์นี้ต่อไป และขอให้มีการรณรงค์ฟรีฮักได้ต่อไป ซึ่งในที่สุดก็ได้รับการอนุญาต

Juan Mann ได้มีโอกาสรู้จักกับ Shimon Moore นักร้องนำของวงดนตรี Sick Puppies ซึ่งเป็นวงดนตรีในประเทศออสเตรเลีย โดย Shimon Moore ได้ถ่ายวิดีโอการรณรงค์ฟรีฮัก นี้เก็บเอาไว้เป็นที่ระลึก ก่อนที่เขาและคณะจะเดินทางไปประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อัลบั้มที่เมืองลอส แองเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จนเมื่อวง Sick Puppies ประสบความสำเร็จ ทำให้การรณรงค์นี้ มีชื่อเสียงในเมืองลอส แองเจลิสและดังไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในที่สุด ส่วน Juan Mann ก็ยังรณรงค์ฟรีฮักนี้อย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2005 ถึง 2006 โดยการปรากฏตัวที่ Pitt St Mall เพื่อสวมกอดกับประชาชนทั่วไป ในตอนบ่ายของทุกวันพฤหัสบดี

กลางปี 2006 ย่าของ Juan Mann ถึงแก่กรรม เนื่องในโอกาสนี้ Shimon Moore ได้นำภาพเหตุการณ์ฟรีฮัก ที่เขาบันทึกไว้มาทำเป็น Music Video ประกอบเพลง All The Same เพื่อมอบให้แก่ Juan Mann เพื่อเป็นการปลอบใจ

หลังจากที่ภาพการรณรงค์ฟรีฮัก ถูกเผยแพร่ลงใน You Tube ทำให้การรณรงค์ฟรีฮัก กลายเป็นโครงการที่แพร่หลาย และเริ่มโด่งดังมากขึ้น ซึ่งการรณรงค์ฟรีฮักนี้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญ และประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ไม่เพียงแต่ในประเทศออสเตรเลีย เท่านั้น แต่โครงการนี้ยังส่งอิทธิพลไปถึงประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย อาทิเช่น รัฐบาลฝรั่งเศส นำแคมเปญนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ต่อต้านการรังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV ในประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ Juan Mann ยังได้มีการประมูล อ้อมกอดของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ eBay โดยถ้าหากใครประมูลชนะก็จะได้ตัวเขาไปกอดถึงที่ ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกเป็นเวลา 7 วัน และนอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดให้วันที่ 7 กรกฎาคม ของทุกปี เป็นวัน กอดฟรีสากลโลก ซึ่งกระแสดังกล่าว "Free Hugs" ทุกวันนี้ได้รับการเผยแพร่ไปยังหลายๆ ประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา

อิตาลี เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน และ ประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละประเทศได้ทำการรณรงค์ เช่นเดียวกับ Juan Mann โดยเขียนป้ายแสดงข้อความ Free Hugs เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนในประเทศนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีวงดนตรีในประเทศเอเชีย เช่นเกาหลีใต้ และไทย ได้นำการรณรงค์ฟรีฮัก มาผลิตเป็นมิวสิควิดีโอประกอบบทเพลงของพวกเขา

ในปี 2007 Juan Mann ได้ทำการเขียน e-book เพื่อเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ของตัวเอง รวมทั้งเล่าเรื่องราวและที่มาที่ไปของการรณรงค์ฟรีฮัก โดยใช้ชื่อว่า "The Illustrated Guide to Free Hugs" อยู่ในเว็บไซต์ว่า : <http://www.freehugsguide.org/download>

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย 185 คน และเพศหญิง 215 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท

ผลการวิจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัย สามารถแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติปานกลาง และทัศนคติเชิงลบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติเชิงบวก และน้อยที่สุด คือทัศนคติเชิงลบ

หากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว สามารถอธิบายระดับของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกสูงสุดพิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในหัวข้อ การกอดกันระหว่างเด็กกับคนชรา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาได้แก่หัวข้อ การกอดเพื่อให้กำลังใจสามารถทำกันได้และไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และกลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การกอดระหว่างคู่รัก สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

2. ทัศนคติปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง พิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในหัวข้อ การกอดของผู้อื่น ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 รองลงมาได้แก่หัวข้อ การกอดของคนเพศเดียวกันในที่สาธารณะ ไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คือการที่มีคนแปลกหน้ามากอดกันไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50

3. ทัศนคติเชิงลบ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบ พิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในหัวข้อ ลบ หากมีคนแปลกหน้ามากอดท่านในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกขัดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับของพฤติกรรมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมเชิงบวก พฤติกรรมปานกลาง และพฤติกรรมเชิงลบ โดยผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการกอดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งตามรายละเอียดได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการกอดสูงสุดพิจารณาตามค่าเฉลี่ย 2 อันดับแรกในด้าน ผู้ที่มีพฤติกรรมการกอดเพื่อปลอบใจผู้อื่น คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 รองลงมาได้แก่ พฤติกรรม การกอดเพื่อให้กำลังใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และกลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมในการกอด ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ใช้การกอด เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีรักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านลักษณะของการรณรงค์

ปัจจัยด้านลักษณะของการรณรงค์ หมายถึง รูปแบบ กระบวนการ ซึ่งรวมไปถึงผู้ถือป้าย วิธีการถือป้าย และปัจจัยต่าง ๆ ของตัวโครงการ ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ แบ่งได้ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 มุมมองที่มีต่อการกอด

กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลสมัยใหม่ และเป็นกลุ่มที่รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา มากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการกอดไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย เพราะว่าปกติแล้ว กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้ก็จะใช้การกอดกับครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือว่าพี่น้อง รวมไปถึงบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือว่าแฟน ดังนั้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการกอดเป็นเรื่องปกติ จึงทำให้ตัดสินใจเข้าไปกอดผู้ถือป้าย

1.2 ผู้ถือป้าย ได้แก่

1.2.1 เพศ

เพศของผู้ถือป้ายถือเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นให้คนสนใจ ที่จะเข้าไปกอด รวมถึงเพศของผู้ถือป้าย ยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นที่เข้าไปกอดผู้ถือป้ายฟรีอีก นั้น มีทั้งเข้าไปกอดผู้ถือป้ายที่เป็นเพศหญิง ผู้ถือป้ายที่เป็นเพศชาย และกอดทั้งสองคน ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่เลือกกอดผู้ถือป้ายที่เป็นเพศเดียวกับตน โดยถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงจะให้เหตุผลว่าไม่กล้าที่จะกอดผู้ถือป้ายเพศตรงข้าม เพราะความเขิน และความอาย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นเพศชายนั้นจะให้เหตุผลว่า จะเป็นการเอาเปรียบเพศหญิงหากตนเข้าไปกอด ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่กล้าที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้ายที่เป็นเพศตรงข้าม จะให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องปกติ และไม่ได้คิดอะไรมากนอกจากการร่วมกิจกรรม

แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นบางคน โดยเฉพาะเพศชาย เลือกที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้ายทั้งสองคน สาเหตุเป็นเพราะว่ายังมีความคิดที่ว่า หากเข้าไปกอดเฉพาะเพศเดียวกันแล้ว ก็อาจจะถูกบุคคลอื่นมองว่าตนนั้นเบี่ยงเบนทางเพศ แต่ถ้าหากเข้าไปกอดเฉพาะเพศตรงข้ามก็เกรงว่าจะถูกมองว่าเป็นผู้ที่ชอบเอาเปรียบผู้หญิง และเข้าไปกอดโดยอิงเรื่องเพศเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่ เลือกที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้ายทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

1.2.2 บุคลิกของผู้ถือป้าย

ในระหว่างที่ผู้ถือป้ายกำลังทำการถือป้าย Free Hugs อยู่ นั้น ผู้ถือป้ายจะต้องไม่ยืนอยู่เฉย ๆ แต่ต้องแสดงอาการเชื้อเชิญให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปกอด คือ การผายมือออกเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอด หรือการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการมาถือป้ายกอดฟรี ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้าไปกอดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การแต่งกายของผู้ถือป้าย Free Hugs ก็มีผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอด คือ ต้องแต่งตัวให้ดูเรียบร้อย เพศชายก็ต้องแต่งตัวให้ดูสุขภาพ ส่วนเพศหญิงก็ต้องแต่งกายเรียบร้อย มีคิ๊ด รวมถึงทรงผมต้องดูดี ไม่สกปรก และรุงรัง และที่สำคัญเลยก็คือการแสดงออกถึงความเป็นมิตร คือยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

1.2.3 ทักษะที่มีต่อผู้ถือป้าย

การทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ถือป้าย เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาถอดผู้ถือป้าย คือการทำให้กลุ่มวัยรุ่นมองเห็นว่าผู้ถือป้ายเป็นผู้ที่มีความจริงจัง คือ ในระหว่างที่ถือป้ายอยู่นั้น ผู้ถือป้ายจะต้องมีความเป็นกันเอง รวมถึงหน้าตาต้องดูสดใส สะอาด มีลักษณะที่ดี

1.3 ความแปลกใหม่

เนื่องจากโครงการฟรีฮักเป็น โครงการที่ยังถือว่าใหม่สำหรับในเมืองไทย และเป็นโครงการที่มีผู้รู้จักอยู่ในวงจำกัด ถึงแม้ว่าจะมีชื่อเสียงในต่างประเทศก็ตาม ดังนั้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่เคยเห็นโครงการดังกล่าวก็เกิดความสนใจ สาเหตุเป็นเพราะว่า การรณรงค์ของโครงการดังกล่าว ไม่เหมือนกับกิจกรรมใด ๆ มาก่อน กล่าวคือเป็นโครงการที่แปลกที่ไม่มีรายละเอียดอะไรมากนัก แต่น่าสนใจ คือมีแค่ผู้ถือป้าย กับป้ายที่เขียนว่า “กอดฟรี” เท่านั้น ทั้งนี้ ข้อความของภาพก็ยังเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มวัยรุ่นหยุดมองและเข้ามาถอดผู้ถือป้ายตามคำเชิญชวนของป้ายด้วย

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาถอด พบว่านอกจากตัวเองแล้ว บุคคลรอบข้าง ก็มีอิทธิพลต่อการเข้าไปถอดผู้ถือป้ายฟรีฮัก เหมือนกัน โดยบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นที่สำคัญได้แก่

2.1 เพื่อน

เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นที่จะตัดสินใจว่าจะเข้าไปถอดหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่เข้ามาถอดผู้ถือป้าย ส่วนมากจะมากันเป็นกลุ่มกับเพื่อน เหตุเพราะว่า เพื่อน ๆ ในกลุ่มจะช่วยกันสนับสนุนให้เข้าไปถอด หรือไม่ก็จะเข้าไปถอดพร้อม ๆ กัน รองลงมาก็จะมากับผู้ปกครอง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มากคนเดียวจะไม่กล้าเข้ามาถอด ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้ว กลุ่มเพื่อนถือว่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการชักจูง

3. ปัจจัยของตัววัยรุ่น

ปัจจัยภายใน ของตัววัยรุ่นเองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปถอดผู้ถือป้าย Free Hugs ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงดู ครอบครัว รวมไปถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นเองด้วย ซึ่งปัจจัยของตัววัยรุ่น แบ่งออกเป็น

การแสวงหาความสุข

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบประเด็นหนึ่งที่ค่อนข้างน่าสนใจว่า สาเหตุที่เข้ามาถอดผู้ถือป้าย Free Hugs เพราะว่า กลุ่มวัยรุ่นบางคนที่เข้ามาถอดนั้นคาดหวังว่าเมื่อเข้ามาถอดแล้ว เขาจะมีความสุข ความสุขในที่นี้คือ ความสุขจากการได้ถอด ได้สัมผัส และคาดว่าจะได้รับความรู้สึกอบอุ่นในระหว่างที่เข้าไปถอด

ความอยากลอง

ความอยากลองของวัยรุ่น คือปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจเข้าไปถอด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรณรงค์ของโครงการ Free Hugs Campaign นั้น เป็นการรณรงค์ที่มีความแปลกใหม่ในประเทศไทย และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในเมืองไทย ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความอยากลอง รวมถึงมีวัยรุ่นบางคนที่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าวผ่านทางมิวสิควิดีโอเพลงของนักร้องวัยรุ่นเกาหลี วง ซูเปอร์ จูเนียร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักร้องเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งนักร้องกลุ่มนี้ได้ใช้การรณรงค์ของโครงการ Free Hugs Campaign ในมิวสิควิดีโอเพลงหนึ่ง ทำให้วัยรุ่นบางคนเห็นกิจกรรมดังกล่าวผ่านทางมิวสิควิดีโอนี้ ดังนั้นเมื่อมาเห็นกิจกรรมดังกล่าวก็เลยเกิดความอยากลองอยากเลียนแบบ

ต้องการกำลังใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มวัยรุ่นบางคนเข้ามาถอดผู้ถือป้าย Free Hugs เพราะว่าในขณะที่ช่วงอารมณ์ขณะนั้น วัยรุ่นคนดังกล่าว กำลังอยู่ในช่วงที่ต้องการกำลังใจ เพราะอยู่ในช่วงแห่งความเศร้า และกำลังต้องการกำลังใจ โดยเป็นช่วงที่ต้องการคนปลอบใจ จึงเข้ามาถอดผู้ถือป้าย Free Hugs จึงเข้าไปถอด เพราะคิดว่าจะช่วยทำให้ความเศร้าบางเบาไปได้

อยากมีส่วนร่วม

เนื่องจากโครงการ Free Hugs Campaign ยังไม่ได้เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย ทำให้มีกลุ่มวัยรุ่นทั้งที่รู้จัก และไม่รู้จักโครงการดังกล่าว โดยกลุ่มที่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าวมาบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเห็นผ่านเว็บไซต์ หรือเห็นของจริงที่คนต่างชาติเข้ามาทำบ้างแล้ว และมีความรู้สึกที่ดีกับโครงการดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้กล้าเข้ามาถอด

ส่วนวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่ยังไม่เคยเห็นกิจกรรมดังกล่าวมาก่อน แต่เมื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมดังกล่าว และเห็นว่าการถอดเป็นเรื่องปกติจึงกล้าเข้าไปถอดผู้ถือป้าย โดยมีปัจจัยความอยากลองเป็นตัวสนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

ในที่นี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น ดังนี้

มูลเหตุของการแพร่หลายของการรณรงค์ฟรีซั๊ก

1. ตัวโครงการ

จุดเริ่มต้นของการรณรงค์ฟรีซั๊กเริ่มต้นที่ประเทศออสเตรเลีย โดย Juan Mann ก่อนที่จะแพร่กระจายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย โดยการแพร่กระจายของการรณรงค์ฟรีซั๊ก เป็นไปตามหลักการและกฎเกณฑ์ตามแนวคิดเกี่ยวกับ Tipping Point โดย Gladwell, 2000 (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 46 - 47) ที่กล่าวถึงกติกาวาด้วยความเข้มข้นของสาร ว่า เรื่องราวของสารที่จะแพร่กระจายได้ดีมักจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีสาระ ตัดดา ตรงใจ และประทับในความทรงจำที่ยากจะลืมเลือน สอดคล้องกับการรณรงค์ฟรีซั๊ก ที่มีรูปแบบการสื่อสารกระตุ้นความสนใจจากบุคคลที่พบเห็น หรือบุคคลทั่วไป ด้วยการถือป้าย Free Hugs ในที่สาธารณะ

ซึ่งความน่าสนใจของการรณรงค์ดังกล่าว รวมไปถึงยังได้แรงขับเคลื่อนให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกนั้น เกิดขึ้นเพราะ Shimon Moore นักร้องนำของวงดนตรี Sick Puppies ที่ไปประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้บันทึกภาพการรณรงค์ฟรีซั๊ก เพื่อนำไปประกอบกับมิวสิกวิดีโอเพลงของตนเอง ซึ่งกล่าวได้ว่า Shimon Moore เป็นตัวเชื่อมระหว่างการรณรงค์ฟรีซั๊ก กับการแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับแนวคิด Tipping Point (Gladwell, 2000 อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 46 - 47) เกี่ยวกับกฎของคนพิเศษ (Law of the Few) โดย Shimon Moore เปรียบเสมือนนักเชื่อม (Connector) ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีคนรู้จักมากที่สุดที่ทำการเชื่อมต่อระหว่างการรณรงค์ฟรีซั๊ก กับกลุ่มแฟนเพลง โดยภาพการรณรงค์ฟรีซั๊กที่ถูกเผยแพร่ไปในมิวสิกวิดีโอ นั้น ทำให้โครงการดังกล่าวถูกกล่าวขวัญอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีสังคมแบบกระจาย (Heterogeneity) ที่เปิดรับวัฒนธรรมอันหลากหลาย รวมไปถึงเป็นประเทศที่รวมเอาหลาย ๆ วัฒนธรรมเข้าด้วยกัน และมีสิทธิและเสรีภาพในการเปิดรับได้มากที่สุดประเทศหนึ่ง โดย Herbig และ Palumbo, 1994 ได้กล่าวว่า ประเทศที่มีลักษณะค่านิยมทางวัฒนธรรมแบบ Individualism ซึ่งเป็นสังคมที่ชอบความเสี่ยงและทดสอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ มักเป็นสังคมที่มีการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว

2. บุคคลผู้ถือป้ายการรณรงค์ฟรีฮัก

Juan Mann ผู้ริเริ่มและเป็นผู้ถือป้ายการรณรงค์ฟรีฮัก คนแรกในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีบุคลิกที่ดูแล้วให้ความรู้สึกอบอุ่น และเป็นมิตร ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาจากบุคลิก และกิริยาขณะที่กำลังเดินถือป้าย ซึ่งสอดคล้องกับ โชติศักดิ์ อาสภวิริยะ, 2537 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารที่ดี ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ บุคลิกและการวางท่า กิริยาท่าทาง การแต่งกาย หน้าตา ซึ่งหลังจากที่โครงการนี้เริ่มมีชื่อเสียงแล้ว วิทยากรที่วิต่าง ๆ ก็เริ่มให้ความสนใจ และเชิญ Juan Mann ไปสัมภาษณ์ อาทิ รายการ Ophra Primetime ทำให้ Juan Mann กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ Juan Mann เปรียบได้กับวีรชนเตอรของการรณรงค์ฟรีฮัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย กิจรัตนกุล ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ว่าปัจจัยและองค์ประกอบในเรื่อง ของการสร้างความปลอดภัย (Safety Factor) ปัจจัยและ องค์ประกอบในเรื่อง ของคุณสมบัติเฉพาะตัว (Qualification Factor) และปัจจัยและองค์ประกอบของปัจจัยด้านพลวัต (Dynamism Factor) ของผู้ส่งสาร ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในตัวของ โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความอบอุ่นใจไว้ในลำดับแรก

แต่จากการสังเกตของนักวิจัย พบว่า การมีชื่อเสียงของ Juan Mann ได้รับอิทธิพลมาจากความมีชื่อเสียงของการรณรงค์ฟรีฮัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงและความสำเร็จของโครงการมากกว่าผู้ส่งสาร

3. สาร หรือข้อความ

นอกจากนี้ คำว่า "Free Hugs" บนป้ายกระดาษนั้น ยังถือเป็นสัญลักษณ์ของโครงการดังกล่าวอีกด้วย โดย Atkin, 2001 (อ้างถึงในปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 49) พบว่าการออกแบบสารมักเน้นไปที่การเข้าใจง่าย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับป้าย "Free Hugs" ของการรณรงค์ฟรีฮัก ที่ออกแบบโดยการใช้จุดจับใจแบบการใช้ข้อความแบบคลุมเครือ รวมถึงเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัวซึ่งเป็นเจตนาในการเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลแล้ว ในแต่ละประเทศยังมีข้อความภาษาท้องถิ่นประกอบอีกด้วย เพื่อทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ตามที่ Lasswell, 1948 ได้กล่าวไว้

4. สื่อและการเผยแพร่การรณรงค์ฟรีอีก

การแพร่หลายของการรณรงค์ฟรีอีก จนทำให้ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากกิจกรรมรณรงค์ของการรณรงค์ฟรีอีก ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และดึงดูดสายตากลุ่มเป้าหมายซึ่งการทำให้ผู้รับสารสนใจนั้นเป็นหนึ่งในขั้นตอนการรณรงค์ (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549 :375) รวมทั้งการอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การรณรงค์ฟรีอีก แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ด้วยการอัปโหลดภาพเคลื่อนไหวการรณรงค์ลง Youtube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้บุคคลต่าง ๆ สามารถอัปโหลดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ที่ถือว่าเป็นช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะแบบไม่เป็นทางการ

ที่กล่าวว่าสื่อสมัยใหม่อย่าง Youtube เป็นสื่อสาธารณะแบบไม่เป็นทางการก็เนื่องจากว่า การเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ ลงไปใน Youtube นั้นก็ไม่ได้หมายความว่ากิจกรรมนั้น ๆ จะผ่านสายตาประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาดูมากน้อยเพียงใด ซึ่งบางกิจกรรมอาจจะไม่มีผู้เข้าชมก็เป็นไปได้ โดยผลปรากฏว่าการรณรงค์ฟรีอีกที่ถูกอัปโหลดลง Youtube นั้นมีผู้เข้าชมจำนวนหลายล้านคนในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจในการรณรงค์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549 :161) ที่ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้ใช้เนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะปล่อยให้สื่อระดมส่งข้อมูลให้แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่จะทำให้นักกลุ่มเป้าหมายสนใจและคลิกเข้าไปดูได้นั้น ต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วยเช่นสื่อมวลชน เป็นต้น

รวมทั้งผลของการวิจัยในเรื่องสื่อสมัยใหม่อย่าง Youtube ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิสุทธิณี บัวทรัพย์ ที่ศึกษาเรื่อง การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์myspace.com โดยผลออกมาว่ากลุ่มปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสได้ใช้พื้นที่และบริการภายในเว็บไซต์ myspace.com เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่ม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม กระจายข่าวสารภายในกลุ่ม โดยคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ของเว็บไซต์ myspace.com .ที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งเนื้อหาบนหน้าprofile ทำให้สามารถเลือกสมาชิกได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และกระจายข่าวสารได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่าการใช้สื่อสมัยใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้น ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และการที่ Youtube เป็น Social Networking ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น ก็สามารถก่อให้เกิดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ตามหลักของ Peter Kollock ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการ

Contribute ใน Online Communities มีอยู่ 4 เหตุผล คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการมีชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ (<http://www.blognone.com/blog/1743,2551>)

ทั้งนี้จากการเผยแพร่ของการรณรงค์ฟรีซัก หลายช่องทางดังกล่าว มีส่วนช่วยให้การรณรงค์ฟรีซัก ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว ซึ่ง ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 ได้กล่าวไว้ว่าการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารหลายช่องทาง และเน้นการทำให้ประเด็นปรากฏในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอนาคต สื่อสมัยใหม่จะกลายเป็นสื่อที่คนให้ความสนใจ และรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสมัยใหม่นี้ อาทิ สื่อจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไฮไฟร์ ไดอารีออนไลน์ หรือแม้แต่วิดีโอเตอร์ (Twitter) ที่เล่นผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5. ความขัดแย้ง (Conflict)

อีกประการหนึ่งก็คือ ในระยะหลังการรณรงค์ฟรีซัก เริ่มที่จะมีชื่อเสียงในกลุ่มคนภายในประเทศออสเตรเลียมากขึ้น ทางการออสเตรเลียได้ออกประกาศห้ามการรณรงค์ของกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากไม่มั่นใจในวัตถุประสงค์ จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันของผู้ที่เห็นว่าการรณรงค์ฟรีซัก เป็นการรณรงค์ที่มีเจตนาที่บริสุทธิ์ และไม่ได้หวังผลในทางลบแต่อย่างใด ก่อให้เกิดการรวบรวมรายชื่อถึง 10,000 รายชื่อที่เห็นว่าการรณรงค์ฟรีซัก ถูกกีดกันจากระบบสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และการบังคับใช้อำนาจจากทางภาครัฐในทางที่ไม่ชอบ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้เห็นด้วยกับโครงการดังกล่าวเข้าร่วมการรณรงค์ฟรีซัก มากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งที่ทำให้การรณรงค์ฟรีซัก มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศออสเตรเลีย สอดคล้องทฤษฎีของ ดาร์เรนดอร์ฟ (อ้างใน วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2533) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการของความขัดแย้ง มีจุดประสงค์เริ่มต้นอยู่ที่การที่กลุ่มบุคคลได้ตระหนักในผลประโยชน์ของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมและทางการเมืองที่กลุ่มต่าง ๆ จะได้มีโอกาสในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ และจัดหาสมาชิกเพิ่มเติมได้ ซึ่งทำให้ผู้เห็นด้วยกับการรณรงค์ดังกล่าวหันมาสนใจ จนกลายเป็นโครงการที่ได้รับความนิยมในประเทศออสเตรเลียก่อนที่จะขยายไปในประเทศอื่นต่อไป

Rogers, (ไมระบุปีพิมพ์) กล่าวว่า การยอมรับ (Adoption) สิ่งใดของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้ายๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าเป็นแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่างๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่สิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้น

ในสังคม ใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ Promotion ใดให้เกิดความนิยม แต่ล้วนแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ ธรรมชาติของโทรทัศน์มาคมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่ก็เช่นกัน

ซึ่งความขัดแย้งนั้น เป็นหนึ่งในหกของคุณค่าของความเป็นข่าว (News Value) ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนสนใจข่าวสื่อนั้นๆ นอกเหนือไปจาก ความสดใหม่ ความใกล้ชิด ความสำคัญ ผลกระทบ และเป็นเรื่องความสนใจของมนุษย์ (www.oknation.net, 2550)

ทัศนคติเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยถึงทัศนคติเกี่ยวกับการกอดของวัยรุ่นไทยนั้น พบประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการกอดอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องมาจากว่า ในสังคมไทยปัจจุบัน ถือว่าการกอดกันเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับได้ ซึ่งถ้าแม้ว่าประเพณีวัฒนธรรมการกอดไม่ใช่เป็นของคนไทย แต่จากการไหลบ่าของวัฒนธรรมต่างชาติที่รวดเร็วเข้ามาในสังคมไทย ในที่นี้รวมไปถึงวัฒนธรรมการทักทาย หรือการถูกเนื้อต้องตัวกัน กลายเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างประเทศ อย่างเช่นภาพยนตร์ โฆษณา หรือดารา นักแสดงจากต่างประเทศ ที่แสดงการกอดกันให้ดูเป็นเรื่องปกติ และสื่อออกมาให้เห็นว่าการกอดเป็นการทักทายประเภทหนึ่ง การเรียนรู้วัฒนธรรมตะวันตก และนำมาปรับใช้ของวัยรุ่นไทยนั้น มีอิทธิพลอย่างมาก เห็นได้จาก การที่กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติว่าการกอดนั้นถือเป็นหลักสากลการ ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความรักประเภทหนึ่ง และไม่ใช่เรื่องเสียหาย รวมไปถึงการกอดเพื่อแสดงความรู้สึกต่ออีกฝ่าย ซึ่ง Gifford (1994) ให้ความเห็นว่า "มนุษย์เรานั้น สามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการกอดได้มากกว่าการสัมผัสด้วยวิธีอื่น" ทั้งการทักทายและล้าลาและกอด เพื่อให้กำลังใจ ซึ่งนายแพทย์แฟรงค์ บาร์นฮิลล์ม (1982) กล่าวว่า "การกอดเป็นการให้ความรู้สึกที่สื่อถึงกัน ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความรัก ความห่วงใย แต่ถึงแม้จะมีการส่งเสริมให้กอดเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน"

ถึงแม้ว่าการกอดจะเป็นวัฒนธรรมตะวันตก แต่เมื่อมีการไหลบ่าของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคมไทย ทำให้คนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรมการกอดเข้ามาเป็นส่วน

หนึ่งในการดำรงชีวิต โดยเรียนรู้ที่จะใช้การแสดงออกด้วยการกอดมากกว่าการใช้คำพูด และถือว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะกอดกัน เพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือการทักทาย ซึ่งซึมซับมาจากสังคมตะวันตก โดย Jones and Yarbrough (1995) ได้กล่าวว่า การกอดนั้นสามารถสื่อความหมายได้มากถึง 12 แบบ ได้แก่ การตอบสนอง การแสดงความรัก ความพึงพอใจ ความใส่ใจ การยินยอม การล้าลา การทักทาย การหยอกล้อด้วยความรัก ความก้าวร้าวที่ไม่จริงจัง ความสนใจทางเพศ การให้กำลังใจ การสนับสนุน และ Helen Colton ผู้แต่งหนังสือ The Gift of Touch ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการสัมผัส กล่าวว่า การสัมผัสเป็นพื้นฐานของการรักษา สำคัญกว่าการรักษาด้วยยา ได้สังเกตว่า บุคคลที่ได้รับการกอด จะมีความรู้สึกพึงพอใจ ทำให้สภาพร่างกายและอารมณ์มีความเข้มแข็งพร้อมที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติเกี่ยวกับการกอดในระดับปานกลาง และไม่ถึงกับมีทัศนคติการกอดเชิงบวกนั้นนั้น เกิดจากการที่วัยรุ่นยังคำนึงถึงค่านิยมของคนไทยที่มีมาอย่างช้านาน ซึ่งถือได้ว่าค่านิยมนี้เปรียบเสมือนลักษณะนิสัยประจำชาติไทยไปเสียแล้ว รวมทั้งเกิดจากการบ่มเพาะค่านิยมความเป็นไทยที่ให้รักนวลสงวนตัวของเพศหญิง และการเคารพในสิทธิในร่างกายผู้อื่นของเพศชาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความก้ำกึ่งกับวัฒนธรรมต่างชาติและค่านิยมดั้งเดิมของชาติไทย ดังนั้น จึงทำให้ผลทัศนคติเกี่ยวกับการกอดออกมาอยู่ในระดับปานกลาง

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ยังมีวัยรุ่นที่มีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับการกอด แต่มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะด้วยพื้นฐานการเลี้ยงดู รวมไปถึงปัจจัยทางครอบครัวที่ยังไม่เปิดรับการกอด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2546) ที่กล่าวว่า จริง ๆ แล้วทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะทำนายพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ หรือการยอมรับต่าง ๆ ของบุคคล แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งเดียวกันเท่านั้น เพราะอาจจะมียุคประกอบอื่น ๆ เป็นปัจจัยอยู่ด้วย ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบต่อการกอด อาทิเช่น อุปนิสัยและบุคลิกส่วนตัวที่ยังมีความเขินอายต่อการกอด หรือการสัมผัสกับบุคคลอื่น การคำนึงถึงวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงจากสายตาผู้อื่นที่มองมายังตน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Sugar (1986) ที่พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ แต่จะต้องพิจารณาร่วมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับการกอด คือ วัยของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสู่วัยทำงานซึ่งถือวัยเป็นผู้ใหญ่ตอนต้นที่เริ่มมีการรับ

นวัตกรรมได้น้อยลง โดยสุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2552 ได้กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใหญ่ไว้ว่า ผู้ใหญ่จะมีความรู้ที่ฝังแน่นจนเกิดเป็นนิสัยและรูปแบบความคิด ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดใจและความคิดได้น้อยกว่าคนที่เป็เด็กหรือคนวัยหนุ่มสาว

พฤติกรรมเกี่ยวกับการกอด ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทัศนคติ โดยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการกอดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ปกติ และมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อการกอด ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (อ้างใน อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม คือการกระทำใด ๆ ที่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากการสังเกตของผู้วิจัยนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการกอดของวัยรุ่นได้ว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการกอดในระดับปานกลาง แต่ไม่ถึงกับมีพฤติกรรมมาก ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่า พฤติกรรมการกอด ไม่ได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมไทย ดังนั้นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการกอด ยังมีความกำกวมกันอยู่ระหว่างวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมไทยที่มีความขัดแย้งกันในเรื่องวิถีปฏิบัติและการวางตัว ซึ่งวัฒนธรรมไทยนี้ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความเหนียวแน่นในการแสดงออกถึงพฤติกรรมการกอดได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากการศึกษานั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการกอดของกลุ่มวัยรุ่นก็คือ

1. วัฒนธรรม ซึ่งเป็นเป็นตัวกำหนดแบบแผนเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยในวัฒนธรรมไทยนั้นการกอดกัน หรือการแสดงความรู้สึก และอารมณ์ด้วยการกอดนั้น ไม่ใช่วัฒนธรรมของไทย แต่เป็นการรับวัฒนธรรมมาจากชาติตะวันตก ซึ่งคนไทยในปัจจุบันได้นำวัฒนธรรมการกอด มาผสมผสานกับวัฒนธรรมการไหว้ หรือการทักทายของไทย แต่ถึงจะมีการผสมผสานวัฒนธรรมกันอย่างไรก็ตาม ในแง่ของระบบความรู้ คิดคิด ความเข้าใจ และความเชื่อ ก็ยังคงมีอิทธิพลอยู่มาก ดังนั้น การกอดกันนั้นจึงเป็นสัญลักษณ์ของการครอบงำทางวัฒนธรรมและส่งผลออกทางผ่านทางพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น

2. ครอบครัว เป็นสถาบันทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรวมไปถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการกอดอีกด้วย ทั้งนี้ สถาบันครอบครัวถือเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการกอดของวัยรุ่นได้ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับที่ Bronfenbrenner cited by Sigelman & Shaffer, 1995 ที่กล่าวไว้ว่า ครอบครัว ที่พ่อแม่และลูก มีปฏิสัมพันธ์กัน ในแต่ละระบบจุลภาคนี้ พฤติกรรมของ เด็กจะกระทบต่อคนอื่น ๆ ซึ่งเขาเหล่านั้น จะส่งผลกระทบ ต่อเด็กในรูปแบบใหม่ได้ แม้แต่ทารกในครรภ์ก็อาจมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของมารดา แล้วส่งผล ย้อนกลับต่อ อนาคตของทารกได้ สิ่งแวดล้อมใดที่คนทุกคนในนั้น สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทั่วถึงจัดเป็นระบบจุลภาค

3. ประสบการณ์ มีส่วนสำคัญต่อการพฤติกรรมการกอด และมองเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ สืบเนื่องมาจากการเคยได้รับการกอดจากบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลอื่น และมีความรู้สึกดี ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการกอดกับบุคคลอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของจอห์น ดิวอี้และวิลเลียม เจมส์, 1921 ที่มีความเชื่อว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเราปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดีหรือไม่ ได้แก่ประสบการณ์ (experience) เขาเห็นว่า "การเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากการกระทำ (Learning by doing.) ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของมนุษย์ที่จะต้องมีการส่งเสริม และเชื่อว่าสัญชาตญาณ (instinct) เป็นส่วนที่ทำให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม คำว่า "สัญชาตญาณ" หมายถึงสิ่งที่มีแล้วในตัวบุคคล ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่การกระทำนั้น ๆ ไม่ได้เรียนรู้มาก่อน

4. อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม ได้แก่ เพื่อน กลุ่มดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งใดได้ง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่ง พวงรัตน์ เสือมล้ำราญ, 2549 ได้กล่าวว่า เพื่อนเป็นคนที่ชอบพอรักใคร่ของเด็กที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีรสนิยมและสนใจเรื่องต่างๆ เหมือนกัน เพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมากทั้งทาง

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต อาทิพฤติกรรมของดารานักร้องย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น เช่น การแสดงออกถึงการกอดกันในฉากภาพยนตร์ที่ดูแล้วโรแมนติก ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อการกอดดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมการกอดกับบุคคลใกล้ชิด อาทิ แฟน หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น

ซึ่งสื่อมวลชนนั้น เป็นสื่อที่สามารถสร้าง Social Networking ให้เกิดขึ้นในหมู่คนที่สนใจ การรณรงค์ของการรณรงค์ฟรีฮัก ได้ อาทิเว็บไซต์ www.clipmass.com ที่มีการกล่าวถึงการรณรงค์ของ Free Hugs Campaign เป็นจำนวนมาก หรือในเว็บแฟนคลับของวง Super Junior ที่มีมิวสิกวิดีโอที่เลียนแบบการรณรงค์ฟรีฮัก นั้นก็มีแฟนคลับให้ความสนใจจำนวนมาก ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่เจริญรุดหน้ามากยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้สิ่งที่ดูเหมือนเป็นเรื่องต้องห้าม กลายเป็นเรื่องปกติ อย่างเช่นการกอด เป็นต้น

จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับ นิยามของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยาที่กล่าวว่า จิตวิทยา (ไม่ระบุปีพิมพ์) เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบหรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ ย่อมเข้าใจในสถานการณ์ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวังต่อการแสดงพฤติกรรม จากนิยามดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้วัยรุ่นที่ถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการกอด แต่ยังคงไว้ซึ่งความคาดหวังของสังคมที่มองเห็นว่าการแสดงอาการที่เปิดเผยและถึงเนื้อถึงตัวมากเกินไป ไม่ใช่ วิสัยของคนไทยที่จะแสดงต่อผู้อื่น

ปัจจัยเรื่องการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ หากพิจารณาในเชิงปัจจัยของการยอมรับการรณรงค์เรื่องฟรีฮักของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถจัดประเภทปัจจัยออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะของการรณรงค์ฟรีฮัก

1. มุมมองที่มีต่อการกอด

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันให้เห็นว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ มองเห็นว่า การกอดของโครงการฟรีฮักนั้นไม่ใช่เรื่องเสียหาย สืบเนื่องมาจากวัยรุ่นยุคนี้ อยู่ในยุคแห่งข่าวสาร และการผสมผสานของวัฒนธรรมอันหลากหลายที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทย ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการเดินทาง การพบปะ รวมทั้งก่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้นี้ ถูกบ่มเพาะกลายเป็นความเชื่อในเรื่องที่ว่า การรณรงค์ของการรณรงค์ฟรีฮัก ไม่ใช่สิ่งที่เสียหายแต่อย่างใด

ดังนั้น องค์ความรู้ และข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดภาวะของเสรีภาพและสิทธิมนุษยชนที่วัยรุ่นให้ความสำคัญ และก่อให้เกิดการ

ยอมรับวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งการกอดถือเป็นวัฒนธรรมที่ถูกส่งผ่านเข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมอื่น ๆ จากต่างชาติ จึงไม่มีข้อโต้แย้งถึงการรับเอาประเพณีการกอด และมองเห็นว่าเป็นเรื่องที่สามารถทำกันได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนไปตามโลกาภิวัตน์

2. ผู้ถือป้าย แบ่งเป็น

2.1 เพศ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าไปกอดผู้ถือป้าย กอดฟรีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้วยสาเหตุที่ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามากอดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกอดกันในระหว่างเพศเดียวกันนั้นพบว่า เพศชายจะให้การตอบสนองการยอมรับการกอดของการรณรงค์ฟรีอีกน้อยกว่าเพศหญิง โดยสอดคล้องกับคำพูดของ Derlega, Lewis, Harrison, Winstead และ Costanza (1989) ที่ร่วมกันกล่าวว่า เพศชายมักหลีกเลี่ยงการสัมผัสจากเพศเดียวกันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในขณะที่เพศหญิงกลับไม่คิดเช่นนั้น และมองเห็นว่าการกอดเพศเดียวกันเป็นเรื่องปกติ โดยมองเห็นว่าการกอดเพศชายซึ่งเป็นเพศเดียวกันนั้น สามารถก่อให้เกิดอารมณ์โกรธและเป็นความรู้สึกที่ขยะแขยงมากกว่าการสัมผัสของเพศหญิง เนื่องจากการกอดกันระหว่างเพศชายกับเพศชายนั้นอาจจะถูกมองว่าเป็นพวกกริ๊งร่วมเพศ ซึ่งผู้ชายโดยปกติโดยทั่วไปนั้นมักจะไม่นิยมให้ใครมาคิดเช่นนั้น หรือแม้กระทั่งในเพศตรงข้ามนั้น เพศชายอาจจะมองเห็นว่าการกอดเพศหญิงเป็นเรื่องต้องห้ามและจะก่อให้เกิดผลเสียตามมา จึงหลีกเลี่ยงการกอดหรือการสัมผัส จึงหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ของฟรีอีก

หากพิจารณาลงไปในรายละเอียดจะพบได้ว่า เพศหญิงซึ่งเข้ามากอดส่วนใหญ่จะเข้ามากอดผู้ถือป้ายที่เป็นเพศเดียวกับตน ซึ่งก็ได้สอดคล้องกับ Derlega, Lewis, Harrison, Winstead และ Costanza, 1989 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมักหลีกเลี่ยงหรือไม่เต็มใจที่จะได้รับการกอดหรือสัมผัสจากเพศตรงข้าม โดยเหตุผลที่เพศหญิงหลีกเลี่ยงการได้รับการกอดหรือสัมผัสจากเพศตรงข้ามเป็นเพราะว่า เพศหญิงได้รับการอบรมสั่งสอนให้รักนวลสงวนตัวมากกว่าเพศชาย และเกรงสายตาดำเนินจากคนรอบข้างได้

อย่างไรก็ตาม Derlega, Lewis, Harrison, Winstead และ Costanza, 1989 ได้กล่าวว่า เพศชายเต็มใจที่จะได้รับการกอดหรือสัมผัสจากเพศตรงข้ามมากกว่า รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการกอดหรือสัมผัสต่อการกอดในเพศตรงข้ามมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ กลับพบประเด็นที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคืองานวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศชายก็มักหลีกเลี่ยงหรือไม่เต็มใจที่จะได้รับการกอดหรือสัมผัสจากเพศตรงข้ามเช่นเดียวกับเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การ

กอดหรือการสัมผัสดังกล่าวไม่ใช่วัฒนธรรมพื้นฐานหรือดั้งเดิมของสังคมไทย และความเขินอายก็ยังเข้ามามีอิทธิพลอยู่มากเช่นกัน

ทั้งนี้ ความกังวลและความหวาดกลัวการกอดหรือการสัมผัส มักจะเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของแต่ละบุคคล การหลบหลีกการกอดหรือสัมผัสนั้นสามารถประเมินได้จากทัศนคติ โดยดูว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบการกอดนั้น ๆ

2.2 บุคลิกของผู้ถือป้าย

จากผลการทดลอง ผู้วิจัยพบว่า บุคลิกของผู้ถือป้าย ซึ่งเป็นผู้ส่งสารนั้นมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดการยอมรับและเข้ามากอดผู้ถือป้ายฟรีฮัก คือ ผู้ถือป้าย จะต้องแสดงออกถึงความเป็นมิตร นอกจากนี้การที่ผู้ถือป้ายไม่ได้ยืนอยู่กับที่ หรือยืนนิ่ง ๆ แต่แสดงอาการเชื้อเชิญ เช่น ผายมือออกเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอด หรือการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการมาถือป้ายกอดฟรี ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้าไปกอดมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อรวรรณ ปิลันธน์โหวท, 2549 ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้ส่งสารนั้นไม่น่าเชื่อถือ ชาวสารนั้นก็ไม่น่าสนใจ หากผู้ส่งสารเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ และดูเป็นมิตรแล้ว สารนั้นก็เป็นที่สนใจและได้รับสารให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในภาวะที่ผลการโน้มน้าวใจของชาวสารนั้น

อีกประการหนึ่งก็คือรอยยิ้มที่จะช่วยส่งให้บุคลิกภาพผู้ส่งสารมีความน่าไว้วางใจ รวมไปถึงการแสดงกริยาต่าง ๆ อาทิ การผายมือออกเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปกอดหรือการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการมาถือป้ายกอดฟรี ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจวัยรุ่นให้ยอมรับการรณรงค์ฟรีฮัก ดังกล่าว ซึ่ง กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2550 ได้กล่าวไว้ว่า อวัจนภาษาที่เกิดจากการสบตา ยิ้ม การเดินเข้ามาหา ระยะห่างในการสื่อสาร และการสัมผัส เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2.3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ถือป้าย

ทัศนคติต่อผู้ถือป้ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะก่อให้เกิดการยอมรับ และทำให้วัยรุ่นเข้ามากอดผู้ถือป้าย Free Hugs เกี่ยวโยงกับบุคลิกที่แสดงออกมาของผู้ถือป้ายที่จะส่งผลให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดี และเข้ามากอดผู้ถือป้าย Free Hugs เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ถือป้ายแล้ว ก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายกล้าเข้าไปกอดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ

เบอร์โล (ไม่ระบุปีพิมพ์) ว่า ทักษะของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงข้าม หากมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน ซึ่งได้แก่การที่ผู้ส่งสารจะต้องแสดงออกถึงความจริงใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ดูเป็นมิตร และเป็นกันเอง แล้ว ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้

3. ความแปลกใหม่

การรณรงค์ฟรีฮัก ที่ยังถือว่าเป็นใหม่สำหรับในเมืองไทย และเป็นโครงการที่มีผู้รู้จักอยู่ในวงจำกัด ถึงแม้ว่าจะมีชื่อเสียงในต่างประเทศก็ตาม ซึ่งความแปลกใหม่ และความสดใหม่ของตัวโครงการกลายเป็นตัวดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของนวัตกรรมที่โรเจอร์, 1971 กล่าวว่า นวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ต้องมีลักษณะ สิ่งที่แปลกใหม่ และต้องมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว และต้องมีคุณค่าในตัวเอง

ซึ่งสอดคล้องกับการรณรงค์ฟรีฮัก ที่มีความแปลกใหม่ และมีคุณค่าในตัวเองที่เป็น การรณรงค์และส่งเสริมให้คนมอบความรัก และแสดงความรักให้แก่กัน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาถอดผู้ถือป้าย Free Hugs ของวัยรุ่น

ปัจจัยด้านอิทธิพลของการตัดสินใจ

1. เพื่อน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า เพื่อนถือเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเข้าไปถอดผู้ถือป้ายฟรีฮัก ของกลุ่มวัยรุ่น ที่ช่วยสนับสนุนให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการเข้าไปถอด ซึ่งเพื่อนถือเป็นกลุ่มที่วัยรุ่นอ้างอิงในการเข้าไปถอดผู้ถือป้ายฟรีฮัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen, 1988 (อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ, เจตคติ, 2535) เกี่ยวกับความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับบรรณณะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน นั่นคือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญสำหรับเขาที่จะทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ หากบุคคลเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งแนวคิดด้านบน สอดคล้องกับโมเวนและไมเนอร์ (Mowen และ Minor, 1998:485) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้การรวมกลุ่มกันของกลุ่มเพื่อน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าไปกอดผู้ถือป้ายพรีฮัก ด้วย กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นโอดมากันเป็นกลุ่ม ความกล้าที่จะยอมรับการรณรงค์พรีฮัก หรือเข้าไปกอดนั้นก็เพิ่มมากขึ้นกว่าการที่วัยรุ่นผู้นั้นมาคนเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนหนึ่งของ สุรจิตต์ แสงอรุณ, 2529 ที่ทำการวิจัยเรื่อง การฝึกพฤติกรรมกล้าแสดงออกในกลุ่มเพื่อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียน บางหัวเสือบุญแจ่มเนียมนิล จังหวัดสมุทรปราการ ว่า เด็กวัยรุ่นที่มีความสนใจและอุดมคติคล้ายคลึงกันมักจะรวมกันเป็นกลุ่ม การคบเพื่อน เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของเด็กวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นจะมีความรู้สึกว่าการคบเพื่อน เป็นสิ่งสำคัญมากและกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อตัวเด็กมากในการแสดงออก หรือในการ

ปัจจัยของตัววัยรุ่น

1. การแสวงหาความสุข

ปัจจัยนี้ วัยรุ่นมีความเชื่อว่า การกอดเป็นการแบ่งปันความรัก และถ่ายทอดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกัน ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในอนาคตว่าเมื่อตนเองได้เข้าไปกอดผู้ถือป้ายพรีฮักแล้ว ก็จะมีรู้สึกดี และมีความสุข เหมือนกับที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของตัวเองในการสร้างความสุขของตนเอง รวมการความต้องการที่จะมีความสุขที่ได้กอดนี้ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นเข้ามากอด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation) ของมาสโลว์ (อ้างในอำนาจ แสงสว่าง , 2536) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม

นอกจากนี้การที่วัยรุ่นเข้ามากอดผู้ถือป้ายพรีฮัก ก็เพราะเป็นสัญญาณของความ ต้องการความอบอุ่นที่จะเกิดขึ้นหลังจากการกอดซึ่ง คาร์ล โรเจอร์ และ แมสโลว์ (ไม่ระบุปี) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีจิตใจ ต้องการความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจ ทั้งยังมีขีดความสามารถ เฉพาะตัว

2. ความอยากลอง

วัยรุ่น เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และมีความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ หรือเป็นสิ่งที่มีความแปลกใหม่ที่ตนเองยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน จากการวิจัย ผู้วิจัยได้พบว่า ความอยากลองเป็นเหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นเข้าไปกอดผู้ถือป้ายพรีฮัก ซึ่งความอยากลองนี้ถือเป็นอุปนิสัยหนึ่งของผู้ที่วัยรุ่น ซึ่ง สอดคล้องกับ Erikson (ไม่ระบุปีพิมพ์) ที่กล่าวว่า เด็กเชื่อความสามารถของตนเอง รักเกียรติยศชื่อเสียง สนใจสิ่งที่ตั้งงามและเป็นประโยชน์ ชอบแสดงความคิดเห็น และกระทำการต่างๆตามลำพัง ชอบทดลองสิ่งนั้นสิ่งนี้เรื่อยไป สิ่งใดที่พอใจก็รับเอาไว้

จากการทดลอง ผู้วิจัยพบว่า ความอยากลองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นยอมรับ และกล้าเข้าไปกอดผู้ถือป้ายพรีฮัก ซึ่งจากบันทึกรายงานของกรมสุขภาพจิต, 2545 ได้ระบุไว้ว่า วัยรุ่นเป็นวันที่ต้องการความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ เพราะทำให้เขาเกิดความภาคภูมิใจ และมั่นใจในตนเอง รวมทั้งเป็นการระบายพลังทางร่างกายที่มีมากขึ้นในวันรุ่นออกมา การสนับสนุนให้เด็กวัยรุ่นมีกิจกรรมในทางสร้างสรรค์ทำอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเล่นการแข่งขันทันทีต้องใช้กำลังกาย กำลังความคิดจะช่วยสนับสนุนความอยากรู้ อยากลอง และลดการทดลองในทางที่ผิดได้

3. ความต้องการกำลังใจ

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นเข้ามากอดผู้ถือป้ายพรีฮักได้พบว่า เกิดจากช่วงอารมณ์ในขณะนั้นของวัยรุ่นที่ต้องการกำลังใจหรือการปลอบใจจากใครสักคน และอยู่ในความเศร้า หรืออยู่ในอารมณ์ที่ต้องการคนปลอบใจ อาจจะไม่ใช้ด้วยคำพูด แต่เป็นการปลอบใจด้วยการแสดงออกถึงความรู้สึก ซึ่งปกติแล้วการกอดมันจะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลอย่างอบอุ่นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกอดจากคนรู้จักหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผู้รับการกอดก็สามารถที่จะรับรู้ได้เช่นกัน ซึ่ง กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2550 ได้กล่าวถึงผลกระทบทางตรงของการสื่อสารแบบอบอุ่นไว้ว่า ปกติแล้วการสื่อสารแบบอบอุ่นมักจะก่อให้เกิดผลอย่างอบอุ่นเสมอ ในสถานการณ์โดยทั่วไป การสื่อสารแบบอบอุ่นและใกล้ชิดจะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความอบอุ่น ความเป็นมิตร และความมีเสน่ห์

ซึ่งความต้องการกำลังใจขณะที่กำลังมีความทุกข์นั้น เกิดจากการที่วัยรุ่นนั้นมีอารมณ์ที่ค่อนข้างอ่อนไหวในสิ่งต่าง ๆ ง่ายกว่าวัยอื่น ๆ จากงานวิจัยทางด้านประสาทวิทยาศาสตร์ ของ ประภาพรรณ จูเจริญ (ไม่ระบุปีพิมพ์) พบว่าการสัมผัสจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงของสมองในส่วน

ความรักความผูกพัน และฮอริโมนที่เกี่ยวข้อง เช่น ออกซีโทซิน จากความรู้สึกรับปฏิบัติพบว่าเป็นความจริง จากการพูดคุยกับเด็กวัยรุ่นที่ติดยา ระหว่างพูดคุยจะพูดคุยด้วยความอ่อนโยน จับมือสัมผัส ลูบหลัง ให้กำลังใจอย่างมีจังหวะเพื่อให้เขาไว้ใจ ผ่อนคลาย พอพูดคุยเสร็จก็กอด กอดแบบใจโดนใจเหมือนกอดลูก ตอนแรกวัยรุ่นคนนี้เกร็ง แต่เพียงฮึดใจเดียวเขาก็กอดพร้อมร้องไห้สะอึกสะอื้น คราวนี้กอดไม่ยอมปล่อยพร้อม บอกว่า "ตั้งแต่เด็กๆ มาหนูไม่เคยมีใครกอดและพูดคุยชมเชย ให้กำลังใจหนูแบบนี้มาก่อนเลย ถ้ามีสักคนหนูคงไม่เป็นแบบนี้!!!" จึงเห็นด้วยกับหลายการศึกษาวิจัยที่พบว่า วัยรุ่นต้องการความรักและกำลังใจ

4. การอยากมีส่วนร่วม

จากการทดลอง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัยรุ่นที่อยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม จะแบ่งเป็นสองกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรก คือกลุ่มที่เคยเห็นกิจกรรมการรณรงค์ฟรีอัก มาก่อน ไม่ว่าจะมาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ในมิวสิควิดีโอ ของวงดนตรีจากประเทศเกาหลี หรือผ่านทางเว็บไซต์ Youtube หรือเคยเห็นด้วยตนเองในต่างประเทศ และเคยมีประสบการณ์ร่วมกับการรณรงค์ฟรีอัก คือ เคยได้มีส่วนร่วมในการถือป้าย หรือเคยเข้าไปกอดมาก่อน แต่ไม่ใช่ในประเทศไทย ซึ่งประสบการณ์ที่เขาเคยสัมผัสกับการรณรงค์ของการรณรงค์ฟรีอักมาก่อนนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ขึ้น ซึ่งการเคยมีประสบการณ์มาก่อนนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ฟรีอัก ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

และอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นกลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นกิจกรรมการรณรงค์ฟรีอักมาก่อน แต่ด้วยความรู้สึกที่เล็งเห็นแล้วว่า การรณรงค์ของการรณรงค์ฟรีอักมีวัตถุประสงค์ที่ดีในการส่งเสริมและกระตุ้นให้คนแสดงความรักและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวโครงการ จึงตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการกอดผู้ถือป้ายฟรีอัก ดังกล่าว

ซึ่งจากการที่วัยรุ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยการกอดผู้ถือป้ายฟรีอักนั้นได้ก่อให้เกิดความภูมิใจในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นที่เป็นวัยที่กล้าแสดงออก ซึ่ง Erikson (ไม่ระบุปีพิมพ์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เด็กวัยรุ่นนั้นต้องการที่จะให้คนอื่นยอมรับ ความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงของตน ต้องการมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนเพื่อนๆเพศเดียวกัน และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการให้เพื่อนๆรู้สึกประทับใจในพฤติกรรมของตน เด็กวัยรุ่นจะรู้สึกนิยมความกล้าหาญของหญิงหรือชายที่มีชื่อเสียงดีเด่น และต้องการมีบทบาทแบบผู้ใหญ่ด้วย ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นนั้นเป็นบทบาทหนึ่งในการแสดงออกถึงความกล้าหาญของตนเอง หรือเป็นพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ในการเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Hurlock, E.B.

(อ้างใน สุชา จันทน์เอม,2546) ที่ว่าความสนใจทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และบุคคลในสังคม เช่น งานเลี้ยงต่างๆและการพบปะสนทนากัน เด็กวัยนี้จะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคมทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิท ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของเขาที่จะเลือกกิจกรรมและการมีโอกาสดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการชมเชยจากกลุ่มเพื่อนหรือจากบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการผลักดันโครงการ

1. ในการผลักดันให้การรณรงค์ฟรีอีก นั้นเกิดขึ้นจริงและสามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทยนั้น ผู้ดำเนินการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ต้องมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินการรณรงค์ฟรีอีก ดังกล่าว
2. การรณรงค์ฟรีอีก นั้นสามารถนำไปใช้ได้หลาย ๆ กรณี หรือหลายสถานการณ์ อาทิ เช่น การใช้เพื่อส่งเสริมความรักในสถาบันครอบครัว การส่งเสริมความเข้าใจระหว่างผู้ที่ป่วย หรือผู้ที่เป็นโรคติดต่อร้ายแรงกับบุคคลทั่วไป หรือการส่งเสริมความรักระหว่างคนวัยชรา กับบุตรหลาน เพื่อส่งเสริมและก่อให้เกิดความรัก
3. นอกจากการรณรงค์ต่าง ๆ แล้วยังสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับคนในชาติได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้สื่อในการสื่อสารหลายสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการแพร่กระจายของการรณรงค์ แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้เจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดของการใช้สื่อ ดังนั้น หากจะมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกระบวนการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไม่ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับการรณรงค์ฟรีอีก ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ถึงรูปแบบและการรณรงค์ของโครงการ

รายการอ้างอิง

- กฤตยา อาชวนิจกุล และ วรณา ทองสีมา. ผู้หญิงในวาทกรรมสิทธิทางเพศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2548.
- กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา : กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์ , 2549.
- กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย. การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา รูปแบบและการใช้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ก้อง สวสดีพานิชย์. วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด, 2518
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. เชิงอรรถวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2539.
- ณัฐริรา พุทธโอวาท. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ Sex Must Say. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- เด่นเดือน เหลืองแข็ง. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสนับสนุนวัฒนธรรมการเลี้ยงชีพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

ด้วย'ตูน. 12 กุมภาพันธ์ 2551. กอด. ไทยรัฐ : 38

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร : โชดา สตูดิโอ ครีเอชั่น แอนด์ พลับลิชซิ่ง, 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงใน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กันภัย, พัฒนพงษ์ จาติเกตุ และ ปิยะนารถ จาติเกตุ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

พิมศิริ สมสกุล. กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต นิเทศศาสตร์-พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

พรพรรณ สุจิตจรจุล. ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี จำกัด, 2548.

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. เทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้วยพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Free Hugs Campaign. http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRJdd4 : PeaceOnEarth123, 2007.

Free Hugs Campaign. <http://www.freehugsguide.org> : Juan mann, 2007.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ การสื่อสารและการยอมรับแนวคิดการณรงค์ฟรีรัก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่.....วันที่...../...../.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการกอดในที่สาธารณะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การกอดถือเป็นการแสดงความรักประเภทหนึ่ง					
การกอดในที่สาธารณะ ถือว่าเป็นเรื่องปกติ					
การกอดในที่สาธารณะ ถือเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคล สามารถทำกันได้					
การกอดเพื่อการทักทายและล้าลา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย					
การกอดเพื่อให้กำลังใจ สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย					
การกอดระหว่างคู่รักสามารถสามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย					
การกอดไม่ขัดต่อวิถีปฏิบัติของสังคมไทย					
ประเพณีการกอด ถือเป็นหลักสากล					

การที่มีคนแปลกหน้ามากอดกัน ไม่ถือเป็นเรื่องเสียหาย					
การกอดกันระหว่างเพศตรงข้าม เป็นเรื่องปกติ					
การกอดกันระหว่างเพศตรงข้าม ในที่สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่อง เสียหาย					
การกอดของคนเพศเดียวกัน เป็น เรื่องปกติ					
การกอดของคนเพศเดียวกันในที่ สาธารณะ ไม่ถือว่าเป็นเรื่อง เสียหาย					
การกอดกันของวัยรุ่นชาย - หญิง เป็นเรื่องปกติ					
การกอดกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย					
การกอดกันระหว่างเด็กกับคนชรา สามารถทำกันได้ และไม่เสียหาย					
เมื่อท่านเห็นคนต่างชาติกอดกัน ในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัด เข็ม					
เมื่อท่านเห็นผู้อื่น ซึ่งเป็นคนไทย กอดกันในที่สาธารณะ ท่านไม่ รู้สึกรัดเข็ม					
หากมีคนรู้จักของท่าน มากอด ท่านในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัด เข็ม					
หากมีคนแปลกหน้า มากอดท่าน ในที่สาธารณะ ท่านไม่รู้สึกรัด เข็ม					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการกอดในที่สาธารณะ
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	บ่อยมาก/ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	บ่อย/ เห็นด้วย	ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	ไม่บ่อย/ ไม่เห็น ด้วย	ไม่เคย/ ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ท่านเคยกอดเพื่อให้กำลังใจผู้อื่น					
ท่านเคยกอดเพื่อปลอบใจผู้อื่น					
ท่านเคยกอดเพื่อทักทายเพื่อนและ คนรู้จักของท่าน					
ปัจจุบัน ท่านใช้การกอดใน ชีวิตประจำวัน อยู่เป็นปกติ					
การกอด เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ท่านอยู่แล้ว					
การกอดของผู้อื่น ทำให้ท่านรู้สึก ดีขึ้น					
ท่านไม่กล้าที่จะกอดคนใกล้ชิด หรือคนรู้จักของท่าน					
ท่านเห็นด้วยกับการกอด เพราะ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง :ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 13 – 15 ปี	<input type="checkbox"/> 16 – 18 ปี
<input type="checkbox"/> 19 – 21 ปี	<input type="checkbox"/> 22 – 24 ปี

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> อาชีวศึกษา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน	<input type="checkbox"/> นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> ว่างาน

5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 – 7,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7,001 – 9,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- ก่อนหน้านี้เคยเห็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกอดในเมืองไทยบ้างหรือเปล่า
- คิดว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจหรือไม่
- ปกติเคยกอดใครบ้างหรือเปล่า
- ปกติใช้การกอดในชีวิตประจำวันบ้างหรือเปล่า
- ความรู้สึกแรกที่เห็นคนถือป้ายกอดฟรีแล้วรู้สึกอย่างไร
- เคยเห็นการถือป้ายและกอดในลักษณะแบบนี้ไหมครับ อาทิ ในทีวี หรือในหนังสือพิมพ์
- เวลาที่เห็นเขาทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วรู้สึกอย่างไร
- แล้วเมื่อมาเห็นของจริง มีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้สึกหรือไม่
- ทำไมท่านถึงเข้าไปกอด
- ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะเข้าไป หรือไม่เข้าไปกอด
- เวลาที่กอดรู้สึกยังไงบ้าง
- และหลังจากที่กอดเสร็จแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง
- ทำไมถึงเลือกกอด...(เพศ)....
- ท่านทราบถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายกอดฟรีครั้งนี้หรือไม่ ...อย่างไร
- มีความรู้สึกต่างไปจากเดิมหรือไม่หลังจากได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการถือป้ายกอดฟรี
- ท่านคิดว่าการถือป้ายกอดฟรีนี้สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้หรือไม่
- ท่านมีมุมมองอย่างไรในกิจกรรมแบบนี้
- ตัวท่านเองมีการยอมรับในกิจกรรมการถือป้ายกอดฟรีนี้ขนาดไหน
- อะไรที่ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับในกิจกรรมถือป้ายกอดฟรีนี้
- ถ้าจะให้เป็นผู้ถือป้าย จะกล้าถือไหม และเพราะอะไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่จะนำเรื่องการกอดมาใช้ในการรณรงค์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- กิจกรรมกอดฟรีนี้สามารถนำมารณรงค์เกี่ยวกับเรื่องใดถึงจะเหมาะสม
- และท่านสามารถยอมรับกิจกรรมนั้นได้หรือไม่ และท่านเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่
- ท่านคิดว่าการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะได้รับการยอมรับในสังคมไทยหรือไม่ อย่างไร
- สิ่งไหนที่ช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์กอดฟรีนี้ได้รับการยอมรับในความรู้สึกของท่าน
- ท่านคิดว่าการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะสามารถเกิดขึ้นได้จริงไหม
- กิจกรรมการรณรงค์กอดฟรีนี้ จะสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร
- อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การรณรงค์กอดฟรีนี้ประสบความสำเร็จ
- ท่านจะบอกต่อหรือจะส่งเสริมการรณรงค์กอดฟรีหรือไม่เพราะอะไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

English Desk
Outlook
THURSDAY, JANUARY 15, 2009

Read more news at bangkokpost.com

Embracing a HUMAN TRUTH

Free hug campaign takes on traditional Thai culture to comfort strangers

By SURESH KANTHARAJAN

A well-meaning group of young adults has taken to the streets in Bangkok, Thailand, to offer a simple but powerful message: Hug a stranger. The group, known as the Free Hugs Campaign, has been spreading its message since late 2007, and its members have been seen in various parts of the city, from the busy streets of downtown Bangkok to the quieter areas of the suburbs.

The campaign is a response to the traditional Thai culture of being reserved and shy, especially towards strangers. It is a way to break down the barriers of social norms and to show that a simple hug can make a difference. The group's members are mostly young professionals and students who are looking for a way to connect with others in a more meaningful way.

They believe that a hug is a universal language that can transcend cultural differences. It is a simple gesture that can bring comfort and warmth to anyone who needs it. The group's members have been seen hugging strangers in various public places, including parks, shopping malls, and public transport. They have also been seen hugging each other, showing that the campaign is not just about hugging strangers but also about hugging ourselves.

The campaign has gained a lot of attention in Bangkok, and it has become a popular topic of discussion. Many people have been inspired by the group's message and have started hugging strangers themselves. The campaign has also been featured in various media outlets, including newspapers, magazines, and television. It has become a symbol of kindness and compassion in a city that is often known for its competitiveness and stress.

The Free Hugs Campaign is a simple but powerful message that has resonated with many people in Bangkok. It is a way to break down the barriers of social norms and to show that a simple hug can make a difference. The group's members are mostly young professionals and students who are looking for a way to connect with others in a more meaningful way. They believe that a hug is a universal language that can transcend cultural differences. It is a simple gesture that can bring comfort and warmth to anyone who needs it. The group's members have been seen hugging strangers in various public places, including parks, shopping malls, and public transport. They have also been seen hugging each other, showing that the campaign is not just about hugging strangers but also about hugging ourselves.

FREEHUGS
กอดฟรี

Will somebody really get warmth out of hugging a complete stranger?

“

THE PERFECT BOND FILM!
QUANTUM OF SOLACE

CONTACT US

จุฬ

ภาพการทดลอง Free Hugs Campaign ทางสี่มวลชน (บางกอกโพสต์, 2552)

กอด

FREE HUGS

Singha Light
The light of your life

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพประวัติการกอด (ไทยรัฐ, 2551)

ภาพการทดลอง Free Hugs Campaign ในประเทศไทย









จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์
จุฬาลง
ร
าลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

นายพลากร จิรวัดมณเฑียร เกิดวันที่ 16 มิถุนายน 2525 ณ อำเภอดำเนินสะดวก จ. ราชบุรี ศึกษาในระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนวัดโชติทายการาม ระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนสายธรรมจันทร์ จ.ราชบุรี และระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยเคยเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย