

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการรณรงค์ช่วยแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ทางด้านสาธารณสุขซึ่งนับวันแต่จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่อาจกล่าวได้ว่าโครงการรณรงค์ต่างๆ ทั้งจากทางภาครัฐและเอกชนยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้เท่าที่ควร เหตุผลสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายสำหรับปัญหาในเรื่องนี้นั้น Derwin ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า "การรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ก็ตาม สารที่ใช้ในการรณรงค์นั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและปฏิบัติตามจากผู้รับสารก็ต่อเมื่อได้ชี้ให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรืออันตรายที่อยู่ใกล้ตัวเขา และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับเขาได้จริง ๆ " (1989) ซึ่งจากการศึกษาของ Sniderman, Wolfinger, Mutz และ Wiley (1991) ในการรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์พบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างชาวแคลิฟอร์เนีย เห็นว่าเอดส์เป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุขแต่ไม่ใช่ปัญหาสำคัญของตนเอง ในขณะที่มีผู้เห็นว่าเอดส์เป็นปัญหาสำคัญและเร่งด่วนของทั้งตนเองและประเทศเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

สำหรับประเทศไทยแม้ว่าจะมีการรณรงค์เพื่อป้องกันและลดอุบัติเหตุผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ แต่อุบัติเหตุบนท้องถนนก็ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น เหล่านี้ ย่อมชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์ปัญหาสาธารณสุขผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ งานวิจัยนี้ จึงต้องการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างสารโดยการนำเอากลยุทธ์การผลิตสารตามกรอบแนวคิดของการโน้มน้าวใจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงมวลชนเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและการยอมรับในพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย อันจะนำไปสู่การช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ในที่สุด ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับเป็นกรอบนำในงานวิจัยนี้มากที่สุดก็คือการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign) เนื่องจากมีโครงการรณรงค์ปัญหาสาธารณสุข

หลายโครงการที่ประสบผลสำเร็จอย่างสูงบนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีนี้เป็นหลัก อาทิ The Harvard Alcohol Project ที่มีเป้าหมายสำคัญคือการปรับเปลี่ยนปทัสถานทางสังคมของคนอเมริกันในเรื่องการขับขีรถยนต์ขณะเมาสุรา ทั้งนี้เพื่อลดอัตราการตายจากอุบัติเหตุรถยนต์เนื่องจากการเมาสุรา (Montgomery, 1993) หรือ The Stanford Heart Disease Prevention Program โดย Maccoby (1993) และ คณะจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งเป็นโครงการที่ให้ความรู้ ในการชักจูงให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อภาวะการนำไปสู่การเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดอุดตัน เช่นการเลิกสูบบุหรี่ หรือการเลือกรับประทานอาหารที่มีโคเลสเตอรอลต่ำ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและหลีกเลี่ยงภาวะความเครียดหรือโรคความดันโลหิตสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)

การรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาพฤติกรรมทางสาธารณสุขในอดีตพบว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจโดยเฉพาะตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การรณรงค์การวางแผนครอบครัว (Rogers และคณะ.,1978) ซึ่งในระยะแรก ๆ มุ่งเน้นที่ระดับมหภาค คือ ชี้นำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าปัญหาการเพิ่มของประชากรเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ ดังนั้นทุกคนจึงควรร่วมมือกันในการวางแผนครอบครัว เพื่อจัดปัญหาดังกล่าว สารที่ใช้นำเสนอก็มักแสดงให้เห็นภาพของประชากรที่กำลังล้นโลก กราฟสถิติต่าง ๆ และชี้ให้เห็นผลประโยชน์โดยรวมที่ประเทศจะได้รับจากการวางแผนครอบครัว ต่อมาได้มีนักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อสังคมหันมาให้ความสนใจในการใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ในเรื่องของการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญ ๆ เรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม

จุดกำเนิดของแนวคิดดังกล่าวเกิดจากคำกล่าวของ Wiebe ในปี ค.ศ. 1952 ที่ว่า "ทำไมคุณจึงไม่สามารถขายความเป็นพี่น้องได้เหมือนกับที่คุณขายสบู่?" และเขาได้ศึกษาพบว่ามีการรณรงค์เพื่อสังคมถึง 4 โครงการที่ประสบความสำเร็จเมื่อประยุกต์เอาหลักการตลาดมาใช้โดยเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การแพร่กระจายสินค้าและในเรื่องของการกำหนดราคา

ในช่วงปลายทศวรรษ 1960s จึงได้มีการสรุปรวบรวมแนวคิดทั่ว ๆ ไปของหลักการตลาดเพื่อสังคมขึ้นเป็น "การออกแบบการนำไปปฏิบัติและการควบคุมกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มการยอมรับหรือการปฏิบัติตามความคิดทางสังคมอันใดอันหนึ่งให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวคิดของการแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ การวิจัยผู้บริโภคหรือ การสร้างความคิดและการติดต่อสื่อสาร ฯลฯ เพื่อเพิ่มการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Kotler, 1975)

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมดังกล่าวนี้มีข้อแตกต่างจากการตลาดเพื่อการค้า ซึ่งก็คือการดำเนินการในตลาดเพื่อส่วนแบ่งตลาดที่มีผลกำไรน้อยกว่า โดยที่ในบางครั้งอาจมุ่งหวังจะเข้าไปถึงส่วนแบ่งตลาดที่เข้าถึงได้ยากมีการแข่งขันน้อย ลูกค้านำไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาจมีผลกระทบต่อกลุ่มผลประโยชน์ที่ทรงอำนาจในสังคม เช่น บริษัทผลิตบุหรี่ ผลผลิตหรือพฤติกรรมที่ประสงค์จะให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติมักเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการ เช่น ห้ามสูบบุหรี่ ลดการขับรถเร็วหรือการขับรถขณะเมาสุรา เป็นต้น

ผลจากการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ต้องการทำให้นुकคลเกิดสภาพการปรับเปลี่ยนจากภาวะที่ไม่เคยตระหนักถึงเรื่องราวในเนื้อหาสารที่มีการเปิดรับไปสู่ภาวะของการมีทัศนคติใหม่ที่พึงประสงค์ (Desired Attitude) ซึ่งจะส่งผลไปสู่การเปลี่ยนการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ๆ อีกด้วย (Maintenance of That Behavior) โดยที่ได้มีการพัฒนาแบบจำลองที่สามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการเหล่านี้อยู่หลายแบบ เช่น แบบจำลองขั้นตอนของผลกระทบในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ McGuire (1974) หรือ แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบโดย Ray (1973) อย่างไรก็ตาม การศึกษาทดสอบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารไม่สามารถใช้เพียงแบบจำลองเดียวมาให้การอธิบายได้ในทุกสถานการณ์ ประเด็นสำคัญที่ควรต้องนำมาพิจารณาก็คือการเลือกใช้แบบจำลองให้เหมาะสมกับการรณรงค์ในแต่ละโครงการ โดยต้องรู้ว่าขณะนั้นกลุ่มเป้าหมายได้รับผลกระทบอยู่ที่จุดใดของระดับขั้นในการสื่อสาร และกำลังจะก้าวข้ามต่อไปที่ระดับใด

สำหรับแบบจำลองที่ได้นำมาใช้ในโครงการป้องกันโรคหัวใจ ที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford Heart Disease Prevention Program) ก็เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดของ McGuire ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารออกเป็นระดับ ดังนี้ คือ

การตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจและความเข้าใจ (Interest & Comprehension) แรงจูงใจ และความรู้สึกคล้อยตาม (Motivation & Yielding) อันจะนำไปสู่การยอมรับและนำไปปฏิบัติ (Acceptance & Action) และดำรงรักษาไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ได้ปรับเปลี่ยนแล้ว (Maintenance/Self-Management)

ส่วน Ray เองก็ได้เสนอแนวคิดในเรื่องนี้แตกต่างออกไป โดยเห็นว่ากระบวนการรับรู้ของบุคคลไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นตามลำดับชั้นจากการตระหนักรู้ (Awareness) ไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เสมอไป บางครั้งมนุษย์ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนพฤติกรรมแล้ว (Bem, 1970) ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะพบว่าเกิดขึ้นได้ในภาวะที่บุคคลต้องถูกบังคับให้กระทำบางอย่าง เช่น เซลขงคราม หรือเหยื่อจากภาวะกดดันในสังคม โดยสามารถสรุปได้เป็นแนวคิดย่อย ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy)
2. ลำดับชั้นความไม่สอดคล้อง (The Dissonance-Attribution Hierarchy)
3. ลำดับชั้นของการเรียนรู้ (The Learning Hierarchy)

ลำดับชั้นของความเกี่ยวพันต่ำ

(The Low - Involvement Hierarchy)

การสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับชั้นที่ผู้รับสารมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำจะเน้นความสำคัญที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่อง that ผู้รับสารยังไม่ได้ มีการพัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับต้องทำการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งหลังจากนั้น ถ้าผู้รับสารได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเองอีก ก็อาจเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปในที่สุด ตัวอย่างเช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับอันตรายของการดื่มสุราก่อนหรือขณะขับรถ และหลังจากนั้น ก็เกิดเหตุต้องประสบอุบัติเหตุจากการขับรถใน

ประสบการณ์จริง เนื่องมาจากการดื่มสุรา ซึ่งย่อมมีผลต่อทัศนคติในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสุรากับอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ในอนาคตได้

ลำดับชั้นที่สี่เนื่องจากความไม่สอดคล้อง

(The Dissonance-Attribution Hierarchy)

บางครั้งประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงจากการขับรถยนต์โดยประมาทจนทำให้สูญเสียทรัพย์สินหรือได้รับบาดเจ็บสาหัสหรือแม้กระทั่งญาติหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งอาจสูญเสียชีวิตจากเหตุการณ์ดังกล่าว จะทำให้เกิดการขัดแย้งและเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเป็นอันดับแรกจนได้ส่งผลไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและการแสวงหาความรู้ เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนนั้นในที่สุด

การวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิผลสารเพื่อป้องกันลดอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถใช้หลักแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเป็นแบบที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด เพราะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนเป็นลำดับแรกโดยจะใช้สารที่กระตุ้นเร้าความกลัวเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างให้เกิดความขัดแย้งในตนเองระหว่างนิสัยความเคยชินในการขับรถยนต์เสี่ยงอันตรายกับความปรารถนาที่จะมีชีวิตยืนยาวต่อไป

ระดับชั้นของการเรียนรู้

(The Learning Hierarchy)

ระดับชั้นการสื่อสารแบบนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียง จึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิเช่น AIDA (Awareness - Interest - Desire - Action) หรือ The Innovation - Process (Awareness - Interest - Evaluation - Trial - Adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญ

ในการก่อให้เกิดความตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วน
ขององค์ประกอบอื่น ๆ การจะเลือกใช้ระดับขั้นของผลการสื่อสารแบบใดจากทั้ง 3 แบบนี้ ต้อง
คำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. การวางเป้าหมายของการสื่อสาร (Communication Goals) ต้องมีการวาง
จุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบ
ทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง
ต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกับ 3
ด้าน คือ

- 1.1 องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมตัวแปรในเรื่อง
ความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness)
ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)
- 1.2 องค์ประกอบ "เจตคติ" (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การ
ประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ
(Conviction) การคล้อยตาม (Yielding)
- 1.3 องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (Conation) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของความตั้งใจ
หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ
(Action)

ในการวิจัยนี้ เป้าหมายที่ต้องการ คือ อย่างน้อยกลุ่มเป้าหมายต้องเกิด ความตั้งใจหรือ
เจตนา (Intention) ที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

2. กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการ
โน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
ก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ซึ่งประ-
สิทธิผลของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบ
นำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา
รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร หรือพรีเซนเตอร์ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์-ประกอบส่วน

หนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์ "สาร" (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของ

- **ความถี่ (Frequency)** ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีความเหมาะสมพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray et al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al ; 1973 ; TAPLIN) ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- **รูปแบบ (Style)** รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือ รูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อจะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- **เนื้อหา (Content Appeal)** ในการรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลตัวอย่างหนึ่ง (Hunmeman et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นพร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกัน

รักษาไปด้วย วิธีนี้ได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source) วิธีการนี้ใช้ได้ดีมาแล้วในการรณรงค์เกี่ยวกับทันตอนามัยและโรคหัวใจ ฯลฯ

ลักษณะการนำเสนอ เพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำเสนอสองด้าน (Two-Sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ทำที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953 ; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหา "สาร" ต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น การให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและเสียหรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ให้ข้อสรุปชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion Appeals) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้ง ในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารที่มีผลต่อการชักจูงใจซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่น ๆ ของฟรีเซนต์อร์ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

- (ก) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น มีความจริงใจวางใจได้ ซื่อสัตย์
- (ข) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ด้านการศึกษาอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- (ค) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบมา ตัวอย่าง เช่น การมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- (ง) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงและบุคลิกดี Dynamism เช่น มีชีวิตชีวาตื่นตัว ไม่น่าเชื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ในการสร้างสารเพื่อรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนจะเลือกใช้สารที่เร้าความกลัวในระดับต่าง ๆ กันร่วมกับการชี้แจงเหตุผล โดยนำเสนอในรูปแบบสโปดโฆษณา

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

สำหรับงานวิจัยนี้ ช่องทางที่เลือกใช้ในการแพร่กระจายอาจจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หรือเป็นช่องทางอื่นใดก็ตามที่สามารถเข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การเผยแพร่ในกลุ่มย่อยสำหรับผู้ทำผิดกฎจราจร และโดยที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างสื่อ ซึ่งแม้จะเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล แต่ก็นับว่ามีความสำคัญไม่น้อย ทั้งนี้เพราะสื่อที่ทรงประสิทธิภาพเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้การรณรงค์ ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายได้

สื่อที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารสามารถที่จะทำความเข้าใจกับสารได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นทางตาและการได้ยินทางหูซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความรู้สึก ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ และในการสร้างสื่อโทรทัศน์ที่ทรงประสิทธิภาพในการรณรงค์นั้นต้องเลือกใช้กระบวนการสื่อความหมายที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องของเนื้อหาสาระและเครื่องบ่งบอกความ (Signifier)

เนื้อหาสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยได้ดีที่สุดคือ เนื้อหาสารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) (Leventhal และ Cameron, 1994) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความกลัวกับการยอมรับเนื้อหาสารว่าจะมีลักษณะเป็นรูปตัว U หักกลับ กล่าวคือ ความกลัวในระดับปานกลาง หรือพอเหมาะเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้สูงสุด ถ้าหากใช้เนื้อหาสารที่เร้าให้เกิด

ความกลัวมากจนเกินไปก็จะก่อให้เกิดการปิดกั้นการรับรู้และการยอมรับสารนั้น แต่ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้มากมาย แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่า การใช้สารที่สามารถรื้อให้เกิดความกลัวในระดับสูงหรือสารที่สามารถรื้อให้เกิดความกลัวในระดับต่ำอย่างไหนจะมีประสิทธิภาพในการก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมมากกว่ากัน เช่น งานวิจัยที่สรุปว่า การรื้อให้เกิดความกลัวในระดับต่ำมีประสิทธิภาพสูงกว่า ได้แก่ งานของ Janis & Feshbach (1953) และ Janis & Terwilliger (1962) ส่วนงานวิจัยที่สรุปว่าสารที่รื้อให้เกิดความกลัวในระดับสูงมีประสิทธิภาพสูงกว่า ได้แก่ งานของ Dewolfe & Governale (1964) ; Insko, Arkoff & Insko (1965) ; Leventhal, Singer & Jones (1965) และ Rosenblatt (1965)

จากข้อเท็จจริงข้างต้นชี้ให้เห็นว่า น่าจะมีตัวแปรอื่น ๆ อีก ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น ตัวแปรที่ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านเนื้อหาในสารที่ได้รับโดยมักจะเกิดในกรณีใช้เนื้อหาสารที่รื้อให้เกิดความกลัวในระดับสูง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นใช้เนื้อหาสารที่เน้นความกลัวในระดับปานกลางร่วมกับการเน้นในเรื่องความสูญเสียทรัพย์สิน ร่างกายหรือชีวิตของผู้รับชม หรือของญาติพี่น้อง ซึ่งในตอนท้ายของสารจะมีการชี้แจงเหตุผล (Rational Appeal) เช่น ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและแนวทางการป้องกันหรือแก้ไขมิให้เกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ร่วมด้วย

เครื่องบ่งบอกความหมาย (Signifier)

ระดับการรื้อความกลัวนอกจากจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่สร้างขึ้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องบ่งบอกความหมายซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการสื่อความหมายไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจตรงกับผู้ส่งสาร เครื่องบ่งบอกที่สำคัญ ได้แก่ ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Scenery and Properties) การแสดง (Acting) มุมกล้อง (Camera Angles) ผู้นำเสนอ (Presenter) เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques) การเคลื่อนไหว (Movement) และดนตรีประกอบ (Music)

ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Scenery and Properties)

Aristotle ปราชญ์ชาวกรีกกล่าวว่าในการเล่นละครหรือทำละครนั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยเวลา สถานที่และการกระทำที่ต้องต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน (Unity of Time, Place, Action)

ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากไว้บอกหรือชี้ชัดว่า เวลานั้น สถานที่นั้น สถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร เป็นการเพิ่มอรรถรสให้ละครมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาที่กำลังนำเสนอได้มากขึ้นอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงหรือนำเสนอละครประเภทโลกธรรม (Realistic) ซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงชีวิตจริงของมนุษย์ การนำเสนอเป็นละครออกมาให้ดูสมจริงหรือใกล้เคียงความจริงตามเนื้อหาของเรื่อง ก็ต้องมีการนำแนวคิดในเรื่องภาวะและรสนิยมมาใช้ด้วยความเป็นมนุษย์ที่ประกอบด้วยรสนิยมอย่างอยู่ใน ไม่ว่าจะเป็นความโศกเศร้าเสียใจ โกรธ สะเทือนใจ ปิติยินดี รักใคร่ หรือที่สำคัญที่สุดที่ต้องการเน้นในงานวิจัยนี้ก็คือ ความกลัวและเพื่อที่จะให้ละครเกิดอรรถรสมากขึ้นก็ย่อมต้องมีการสร้างภาวะขึ้น

ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากคือ ภาวะที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อไปอุดหนุนส่งเสริมเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินไปของละครให้ดูเป็นไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ความน่ากลัว น่าสยดสยองจะต้องแวดล้อมไปด้วยฉากที่น่ากลัว สยดสยอง ถนนสายเปลี่ยวไร้ผู้คน ความมืด สภาพรถยนต์ที่ขยับเขยื้อนเสียหายหลังเกิดอุบัติเหตุ เลือดที่นองพื้นถนน นอกจากนี้ ความเป็นฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากจะมีพลังเพิ่มขึ้น เมื่อใช้เทคนิคช่วยในด้านการสร้างความหมายไม่ว่าจะเป็นภาพเร็ว ภาพช้า ภาพใกล้ ภาพไกล เช่น ในเนื้อหาสารที่ต้องการเร้าให้เกิดความกลัวในระดับสูงอาจจะต้องใช้เทคนิคภาพเร็วในขณะที่เกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน และภาพใกล้เพื่อแสดงทางความชัดเจนในการสูญเสีย หรือผลที่ได้รับหลังเกิดอุบัติเหตุ เช่น สภาพผู้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตแสดงให้เห็นสภาพบาดแผลและเลือด หรือสภาพความเสียหายของรถยนต์ ส่วนในเนื้อหาสารที่ต้องเร้าความกลัวในระดับต่ำอาจใช้เทคนิคภาพช้า ภาพไกล

ในเรื่องแนวทางและรูปแบบของการนำเสนอฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากละครนั้น Raymond Showvy ผู้สนับสนุน “ทฤษฎีแห่งบรรยากาศ” (ดูหนังสือละคร, นพมาศ ศิริเกษ,

2526) กล่าวว่า “นักออกแบบฉากและผู้กำกับการแสดงต้องเข้าใจกระจ่างแจ้งในประเภท สไตลล์ บรรยากาศ วัฒนธรรมและจุดมุ่งหมายของการแสดงเรื่องทั้งหมด เนื่องจากการจัดฉากมีจุดประสงค์ที่จะช่วยเหลือนักแสดง และเอื้ออำนวยให้ละครนั้นมีบรรยากาศที่น่าพอใจตามเนื้อหาของละครนั้น ๆ

สไตลล์ของฉากละครที่แพร่หลาย พอจะแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. Realism

การจัดฉากแบบให้เหมือนจริงมากที่สุดเป็นความพยายามอย่างแน่วแน่มั่นคงที่จะวาดภาพสถานที่ให้น่าเชื่อถือที่สุด และให้สมบูรณ์เต็มที่สุดเท่าที่จะทำได้ ฉากแบบเรียลลิสม์มีความเอาใจใส่ถึงถ้วนกับรายละเอียดปลีกย่อย และใช้ความพยายามทุกทางที่จะทำให้ความเป็นจริงปรากฏออกอย่างชัดเจน

2. Applied Realism

การจัดฉากประเภทนี้เป็นความพยายามใช้ข้อดีต่าง ๆ ของการจัดฉากแบบเหมือนจริงในประเภทแรก แต่ทำให้เรียบง่ายขึ้นเพื่อให้ฉากเป็นมาตรฐานทางสุนทรียที่ยอมรับกันได้มากขึ้น ฉากที่ประยุกต์ใช้ได้เรียบง่ายขึ้นนี้ ไม่พยายามที่จะคบตาผู้ชม ถ้ารายละเอียดบางส่วนไม่น่าเชื่อถือพอ ส่วนนั้นก็จะถูกขจัดออกไปในขณะเดียวกัน ก็อาจมีความไม่เป็นจริงบางอย่างปรากฏอยู่ด้วย หากแต่ว่าสิ่งนั้นจะต้องไม่หันเหความสนใจออกไปจากเรื่อง ฉากแบบนี้เป็นการยอมรับว่าฉากเป็นเพียงภาพลวงตาของความเป็นจริงเท่านั้น จุดมุ่งหมายของศิลปินเพื่อบ่งบอกให้รู้ถึงสถานที่แห่งหนึ่งมากกว่าจะเป็นการเสนอภาพนั้นออกมาล้วน ๆ

3. Impressionism

การจัดฉากประเภทนี้ให้เพียงความรู้สึกประทับใจในสถานที่ และทำให้ฉากเรียบง่ายขึ้นไปอีก นี่คือ สิ่งที่เรียกว่า “ฉากแสดงนัย” หรือแสดงความหมายแฝงซ่อนอยู่สนใจที่จะสร้าง

บรรยากาศให้กับเรื่องมากกว่าจะให้รายละเอียด กล่าวคือ พยายามเพียงแต่แสดงนัยให้นึกถึงสถานที่เท่านั้น มันสามารถเรียกร้องให้คนดูใช้จินตนาการมากขึ้น จากแบบอิมเพรสชันนิสม์ส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะของสโคปเลเซชันบางอย่าง เพราะจะต้องใช้ลักษณะที่ขยายให้เกินจริงอย่างเลี่ยงไม่ได้ จากแบบอิมเพรสชันนิสม์โดยปรกติจะใช้เพียงผนังบางส่วนกับฉากบางชิ้นซึ่งก่อให้เกิดรูปเงาทาบทับที่ไซโคลรามา (ฉากโค้งเบื้องหลังเวที) พื้นเรียบ ๆ ประตูหน้าต่าง และรายละเอียดปลีกย่อยอาจมีแต่เพียงให้เห็นอยู่บ้าง สไตล์ของฉากแบบนี้ใช้ได้ดีสำหรับนำเสนอละครแบบคลาสสิก และอันที่จริงก็ใช้การได้ดีในละครเกือบจะทุกแบบ นอกจากละครแบบเหมือนจริงมากที่สุด

4. Expressionism

การจัดฉากประเภทนี้จะหยิบยืมองค์ประกอบมาจากศิลปะอื่น ๆ ทุกแขนงโดยใช้ดนตรี ลีลา โครงเส้น มวลสาร สี สัน และแสง นักออกแบบฉากจะบิดเบือนโครงเส้นของฉากเพื่อที่จะแสดงออกถึงความวิปริตทางจิตใจ หรือทางอารมณ์ของตัวละคร รูปแบบที่บิดเบือนระดับและมุมหักแหลมถูกนำมาใช้บ่อยที่สุดแนวนี้เป็นที่นิยมชมชอบของพวกละครแนวหน้ามาก ในขณะที่อิมเพรสชันนิสม์ดึงดูดใจให้ใช้อารมณ์เป็นส่วนใหญ่ เอกซ์เพรสชันนิสม์ดึงดูดใจให้ใช้สมองมากกว่า

5. Theatricalism

การจัดฉากในประเภทนี้ อาจถือได้ว่าทั้งเก่าแก่ที่สุดและใหม่ที่สุด และใช้ได้เอนกประสงค์ที่สุดด้วย เพราะมันสามารถนำไปใช้กับการแสดงละครทุกประเภท เป็นแนวปฏิบัติที่ยอมรับกันอยู่ตราบนานแนวกจากแบบเรียลลิสม์เข้ามามีบทบาทแนวนี้ใช้กันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากการพัฒนาหลักทัศนียภาพ (Perspective) การสร้างภาพให้ลึก ลวงตาผู้ดูมาใช้ในการระบายสีฉากเป็นการก้าวสู่ความนิยมสูงสุดในช่วงศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการใช้ฉากที่มีหลังข้างเวทีกับฉากเบื้องหลังนั้นมีลักษณะที่ไม่เป็นจริง ถึงแม้ว่ามันจะบ่งบอกสถานที่ด้วย การวาดฉากภายนอกและภายในพร้อมทั้งรายละเอียดให้รู้ถึงสถานที่ก็ตาม ปัจจุบันนี้ ฉากแบบซีแอทริคัลลิสม์เสนอฉากละครให้เป็นฉากละคร ฉากนี้ใช้เป็นการประดับประดาให้สวยงาม และให้สอดคล้องกับบรรยากาศของเรื่อง ฉากประเภทนี้ก็ไม่เสแสร้งทำ

ประหนึ่งว่ามันไม่ใช่ละคร ฉากแบบนี้ไม่เจตนาจะทำให้เป็นภาพลวงตาของความเป็นจริง โดยทำให้เป็นฉากแบกราวน์ (Background) ไม่ใช่สภาพแวดล้อม นักแสดงเล่นอยู่หน้าฉากไม่ได้เล่นในฉาก ฉากแบบซีแอตริคส์ลิสต์มักจะพบมากที่สุดละครมิวสิคัลดอเมติ การแสดงรีวิวและพวกละครยุคใหม่ที่เห็นคุณค่ามหาศาลของมันด้วย

6. Formalism

การจัดฉากประเภทฟอร์มัลลิสต์ ใช้ประโยชน์จากฉากแบกราวน์ตามธรรมชาติ เช่น ตัวอาคาร ฝาผนังหรือม่านเป็นการบ่งนัยให้นึกถึงฉากที่วุ่นเหมาะสำหรับเล่นละครประเภท โศกนาฏกรรมที่ใช้โคลงกลอน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยประกอบอีก 3 อย่าง ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบกับสไตล์ฉาก ทั้ง 6 แบบ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยสามารถแยกให้ดูรายละเอียดไว้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ ดังนี้ คือ

1. **Stylization** (การทำให้มีสไตล์) ให้ร่วมเข้ากับจินตนาการของคนดูและมันจะโน้มน้าวให้เกิดอารมณ์ หรือความคิดตามที่นักออกแบบปรารถนา กล่าวโดยรวม ๆ แล้วมันเป็นการขยายให้เกินจริง ลักษณะหนึ่งเป็นการแสดงให้สไตล์ที่วางไว้ให้เด่นออกมาเป็นพิเศษ

2. **Symbolism** (สัญลักษณ์นิยม) เกี่ยวเนื่องกับการใช้สิ่งของบางอย่างที่ทำให้เรานึกโยงไปถึงข้อคิด สถานที่บรรยากาศของเรื่อง ครั้นแล้วจินตนาการของผู้ชมก็จะแต่งเติมส่วนที่เหลือแก่ฉากนั้น ๆ เช่น รูปปั้นพระแม่มาลีเพื่อแทนบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ของศาสนา หรือบัลลังก์ของผู้พิพากษา แทนศาลสถิตยยุติธรรม วัตถุสัญลักษณ์อาจจะเป็นธง หน้าต่างโบสถ์ ประตูห้องขัง เป็นต้น

3 **Spacesetting** (การจัดเวทีโล่ง ๆ) ถ้าผู้กำกับการแสดงมีอุปกรณ์ไม่เพียงพอ และมี Cyclorama ที่ใช้ได้ดี ซึ่งในกรณีนี้น่าจะเป็นกำแพงหยาบ ๆ เขาก็สามารถที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีศิลปะและอุดมไปด้วยจินตนาการที่น่าตื่นตาตื่นใจได้ การจัดเวทีโล่ง ๆ เป็นการใช้เวทีที่มีคานาสนิท โดยมีสปอตไลท์ส่องจับเฉพาะตัวแสดงกับฉากให้โดดเด่นออกมาในความมืดมิด การจัดเวทีโล่ง ๆ นี้ มักจะใช้ได้ผลเมื่อมีฉากสั้น ๆ มากมายหลายฉากในละครหรือเมื่อเหตุการณ์

ประกอบฉาก ฉากนั้นเรียกว่า เป็นการจัดฉาก "ประชันพร้อม ๆ กัน" และยังมีวิธีการจัดฉากในสไตล์นี้ แต่ง่ายกว่ามากคือ "การจัดฉากแบบเอนกประสงค์" โดยมีหลักการอย่างเดียวกัน แต่ว่าไม่พยายามแสดงสถานที่ใดให้แน่นอน และเวทีอาจโล่งโล่งโดยไม่มีฉากและเครื่องประกอบฉากอยู่เลย โดยใช้เพียงแสงและตัวละครดำเนินเรื่อง แต่จะไม่เหมาะสมสำหรับละครที่พยายามเสนอเรื่องซึ่งสมจริงแบบ Realism

จากแนวทางที่กล่าวมาทั้ง 6 แบบ ประกอบกับปัจจัยทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้น เป็นส่วนสำคัญมากของการนำเสนอฉากในละครในปัจจุบัน เทคนิคของผู้สร้างสรรค์งานฉาก (สไตล์เฉพาะตัว) คือวิธีคิดหลัก หรือบรรยากาศของเรื่องออกมาด้วยรูปแบบที่ถูกกลั่นกรองมาอย่างละเอียดอ่อนจากการใช้มวลสาร โครงเส้น สี สัน ระดับ เครื่องตกแต่งเวที อุปกรณ์ประกอบฉาก

สำหรับงานวิจัยนี้ เนื้อหาสารที่ต้องเร้าความกลัวจะเลือกใช้สไตล์ของฉากแบบ Realism ร่วมกับปัจจัยประกอบคือ Spacesetting เพื่อช่วยเน้นให้เกิดความสมจริงหรือเห็นสภาพความเป็นจริงในเหตุการณ์ขณะเกิดอุบัติเหตุ และผลลัพธ์หลังเกิดอุบัติเหตุให้ปรากฏออกมาอย่างชัดเจน

ความเป็นฉากจะคุณสมบัติยิ่งขึ้น เมื่อมีปัจจัยประกอบซึ่งจะเป็นแนวช่วยชี้ให้ทราบถึงสถานที่ เวลา สถานการณ์ได้ตามบทหรือเนื้อหา รวมทั้งการจัดให้มีความต่อเนื่องในรูปแบบ (Continuity of Style) ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) และการใช้แสง (Lighting)

อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งขนาดใหญ่ (Stage Props) เช่น รถยนต์ ขนาดกลาง (Set Dressing) เช่น ดินไม้ประดับ และขนาดเล็ก (Hand Props) เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งชนชั้นกลางทั่วไปในปัจจุบันนิยมใช้ และเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งในการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

การให้แสง (Lighting) ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะเสริมให้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นไปตามบทประพันธ์หรือเนื้อหาที่ต้องการ เช่น แสงโทนร้อน หรือ ความมืดก่อให้เกิดความรู้สึกสึกลับน่ากลัวได้ หรือการจัดแสงเพื่อให้ได้ภาพบุคคลหรือศพที่น่าสะพรึงกลัว

ทำได้โดยการใช้แสงในระดับที่ต่ำกว่าใบหน้าของผู้แสดง จึงจะเห็นเงาของจมูก ริมฝีปากทอดขึ้นไปตามส่วนบนของใบหน้า

การแสดง (Acting)

ในงานวิจัยนี้จะใช้เนื้อหาสารในรูปสปอตโฆษณา ดังนั้น Acting ที่เกี่ยวข้องก็จะเป็นของตัวผู้นำเสนอ ซึ่งต้องแสดงบทบาทได้อย่างสมจริง

มุมกล้อง (Camera Angles)

การเลือกใช้มุมกล้องต่าง ๆ กัน สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึกตามเนื้อเรื่อง

ผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนอเนื้อหา “สาร” ที่ต้องการส่งไปยังผู้รับต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability & Trustworthiness) ในกรณีที่ต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอุบัติเหตุ เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุ สาเหตุและแนวทางแก้ไข นอกจากนี้ ยังต้องมีความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) อาจเป็นผู้ทราบข้อเท็จจริง หรือผู้มีอำนาจรับผิดชอบโครงการณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนนหรืออาจจะเป็นคนที่เหมาะสมเหตุกาณ์นั้น

เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques)

การตัดต่อลำดับภาพนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิตสื่อวิดีโอสำหรับงานวิจัยนี้ เนื้อหาหรือเรื่องราวของสารที่สร้างขึ้นจะน่าเบื่อ น่าสนใจชวนติดตามหรือไม่ มีไช้อยู่ที่การถ่ายทำให้เป็นเรื่องราวเท่านั้น แต่เทคนิคการตัดต่อลำดับภาพเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการบันดาลให้เรื่องราวที่ถ่ายทำมานั้นน่าสนใจ ดังนั้น การตัดต่อลำดับภาพจึงมีความสำคัญที่พอจะสรุปได้ ดังนี้

1. ช่วยต่อเชื่อมภาพ การแช่กล้องจับภาพหรือฉากใดนิ่งนาน ๆ จะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายจึงมีการถ่ายช็อตสั้น ๆ จับภาพในมุมต่าง ๆ กัน ถ้าเป็นการถ่ายทำด้วยกล้องเดียวก็จะต้องนำภาพที่ถ่ายเหล่านี้ทั้งหมดมาเรียงลำดับใหม่ ต่อเชื่อมภาพช็อตเข้าด้วยกันตามลำดับให้ถูกต้องตามเรื่องราวหรือตามบท บางครั้งอาจต้องใช้เวลาคือเชื่อมภาพช็อตและฉากต่อฉากเป็นร้อย ๆ แห่ง

2. ช่วยแก้ไขส่วนบกพร่อง การตัดต่อภาพสามารถตัดภาพที่ไม่พึงปรารถนาออกไปหรือแทรกภาพที่ดีเข้าไปแทนที่ หรือต้องการแต่ภาพไม่ต้องการ เสียงที่มากับภาพนั้นก็เอาออกไปได้

3. ช่วยจำกัดเวลา การผลิตรายการให้มีความยาวของรายการพอดีกับช่วงเวลาที่กำหนด เช่น สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลนี้ ต้องการให้มีความยาวประมาณ 30 วินาที จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการตัดต่อเข้าช่วย

4. ช่วยสร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง การลำดับภาพเป็นการนำภาพแต่ละฉากแต่ละตอนมาต่อเชื่อมเข้าด้วยกัน ถ้าเป็นการต่อเชื่อมภาพอย่างมีศิลปะด้วยความคิดสร้างสรรค์ ผู้ชมจะรู้สึกต่อเนื่องในเรื่องราวที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นลำดับนั้น ให้รายละเอียดมากพอเท่าที่ผู้ชมอยาก จะรู้ ให้ความรู้สึกและอารมณ์ตามที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ หมายถึงว่าในขั้นตอนการถ่ายทำมานั้นต้องได้ภาพที่ดี มีรายละเอียดเพียงพอ มีทั้งภาพขนาดใหญ่ ขนาดกลางและภาพถ่ายใกล้และภาพหลาย ๆ มุม ของแต่ละฉากแต่ละตอน ผู้ตัดต่อจึงจะสามารถเลือกภาพมาตัดต่อได้ตามต้องการ ทั้งนี้ บางตอนอาจต้องใช้เทคนิคพิเศษในการทำภาพจางซ้อน (Dissolve) วาดภาพ (Wipe) หรือเทคนิคอื่น ๆ เข้าช่วย เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าบางฉากนั้นได้เปลี่ยนเวลาเปลี่ยนสภาพการณ์แวดล้อม รวมทั้งต้องคำนึงถึงเสียงที่จะทำให้ภาพนั้นมีความหมายขึ้นตามต้องการด้วย อาจต้องการเสียง Background และเสียงพิเศษต่าง ๆ เข้าช่วย จึงจะทำให้เกิดความสมบูรณ์ได้เรื่องราวตามต้องการ

หลักพื้นฐานสำคัญในการตัดต่อ

การตัดต่อเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นมาให้สมบูรณ์ โดยให้ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันโดยตลอด การจะทำเรื่องราวให้สมบูรณ์โดยการตัดต่อนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่สำคัญต่อไปนี้

1. ความต่อเนื่อง (Continuity)

การตัดต่อลำดับภาพต้องพยายามรักษาหรือสร้างความต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง การเคลื่อนไหวของผู้แสดง สี และเสียง

2. ความซับซ้อน (Complexity)

การตัดต่อลำดับภาพให้ได้เรื่องราวที่น่าสนใจ ชวนติดตาม มองเห็นรายละเอียดที่ซับซ้อนของเหตุการณ์นั้น จะสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจ และซาบซึ้งในเรื่องราวนั้นมากขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่าจะถึงเหตุการณ์แต่ละตอนนั้นมีรายละเอียดที่สลับซับซ้อนอย่างไร การตัดต่อรายการแบบนี้จะต้องได้ภาพที่ถ่ายระยะใกล้ แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบในเหตุการณ์นั้นหลาย ๆ ภาพ หลาย ๆ มุม ใช้จังหวะในการตัดต่อแทรกภาพเข้าไปอย่างเหมาะสม หรือใช้เสียงดนตรีที่เร่รุ่มหรือเสียง Background ที่สอดคล้องกับภาพให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพนั้น

สำหรับงานวิจัยนี้ จะเลือกตัดต่อให้เห็นถึงสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ด้วยความตกตะลึงหรือขาดความระมัดระวัง อาจแทรกภาพรถที่เป็นคู่กรณีในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น รถยนต์ที่กำลังวิ่งแข่งกันมาด้วยความเร็วสูง

3. ความเป็นจริง (Content) มักใช้ในการเสนอเรื่องที่เป็นจริง

4. ความมีคุณธรรม (Ethics) แก่ผู้ชม เช่น ข่าว

สำหรับงานวิจัยนี้ จะเลือกใช้เทคนิคการตัดต่อที่ทำให้เรื่องราวสมจริงเหมือนผู้ชมได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริงมากที่สุด นอกจากนี้ก็จะต้องใช้ความจับใจ เร้าอารมณ์ในบางฉากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อหา “สาร” ที่ต้องการเร้าให้เกิดความกลัว

การเคลื่อนไหว (Movement)

การเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว จับใจสามารถเร้าให้เกิดความตื่นเต้นและความกลัวได้

ดนตรีประกอบ (Music)

ดนตรีประกอบจะแบ่งตามลักษณะการใช้เพื่อประกอบรายการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ดนตรีพื้นหน้า (Foreground Music)
2. ดนตรีพื้นหลัง (Background Music)
3. เป็นเสียงประกอบ (Sound Effect)

ต้องพิจารณาเลือกเสียงดนตรีที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสม โดยดูจากผลหรืออิทธิพลของดนตรีทั้งในทางสุนทรียภาพและการนำเสนอ หมายถึงความไพเราะของท่วงทำนองลีลาของจังหวะและอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะทางสุนทรียภาพ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาหรืออารมณ์ ฯลฯ และในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ ตลอดจนการรับรู้ของผู้ชม

สำหรับสื่อโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ จะเลือกใช้ดนตรีที่มีลักษณะเร้า ลึกกลับ ตื่นเต้น ในส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงความเร็ว ความตึกคะนอง และดนตรีที่มีลักษณะเศร้าสร้อย ว่างแวง เพื่อเนื้อหาที่ต้องการเน้นถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้น

จากกระบวนการสื่อความหมายทั้งในเรื่องเนื้อหา “สาร” และเครื่องบ่งบอกความหมาย (Signifier) หรือ “ภาพ - เสียง” ที่เหมาะสมกับเรื่องราวจะนำไปสู่มโนทัศน์ (Concept หรือ Signified) ซึ่งความรู้สึกนึกคิด ความปรารถนาของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำไปในที่นี้ก็คือ ความปรารถนาที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากรถยนต์ ซึ่งจะ

ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสารด้วย(Costa และ McCrae, 1995)

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีอยู่มากมายหลายทฤษฎี แต่ที่สามารถจะนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ได้ค่อนข้างดี ก็คือ **Social Learning Theory** ของ Julian Rotter และ Alboert Bandura โดย Rotter ได้เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกชักนำโดยการเสริมย่ำเท่านั้น แต่ยังสามารถถูกชักนำได้โดยการวางแผน จุดมุ่งหมายและความคาดหวังในผลสำเร็จด้วย บุคคลใด ๆ จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อมั่นใจว่ามันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่มีคุณค่าทางประวัติประสบความสำเร็จมักจะมี ความคาดหวังว่าเขาสามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้ เรียกว่า **Internal Locus of Control** แต่ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประสบแต่ความล้มเหลวเป็นเรื่องของโชครชะตาหรือถูกควบคุมจากอำนาจบางอย่างภายนอก อาจเรียกได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มี **External Locus of Control**

สำหรับแนวคิดของ Bandura นั้นจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลใด ๆ สามารถเรียนรู้ ไม่ใช่จากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้จากการสังเกตความเป็นไปของบุคคลอื่นด้วย

ในคนไทยยังสามารถพบเห็นกลุ่มบุคคลที่มี External Locus of Control ได้ค่อนข้างมากดังนั้นการศึกษานี้จึงนำ Locus of control มาเป็นตัวแปรจิตวิทยาที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปรทางจิตวิทยาในสังคมไทยนั้น นักวิชาการตะวันตกบางกลุ่มมองพฤติกรรมของวัฒนธรรมไทยว่า มีความเป็นปัจเจกชนนิยมที่ขาดกฎเกณฑ์ วินัย และการรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะ

Phillips กล่าวว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมไทยมีลักษณะการประนีประนอม ลักษณะของการเอาตัวรอดในสถานการณ์เฉพาะหน้า การหลีกเลี่ยงการประจันหน้าและความขัดแย้งกับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็มักจะหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและสัมพันธ์ทางสังคม” (1982, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ และคณะ, 2527)

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2523, อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2523) ได้สรุปลักษณะที่ควรแก้ไขเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของชาติ คือ

1. การขาดความสามารถในการทำงานเป็นหมู่คณะ
2. การขาดระเบียบ
3. การขาดความมานะอดทน
4. ความอ่อนแอเมื่อขาดผู้นำ
5. ความลุ่มหลงไสยศาสตร์ โหราศาสตร์มากเกินไป
6. การขาดความสามารถในการค้าธุรกิจ

สุพัตรา สุภาพ (2536) ได้ชี้ให้เห็นว่าการขาดระเบียบที่เห็นได้ในกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การขับรถ บางคนแซงซ้าย แซงขวา บางคนก็เลี้ยวในทางที่เขาไม่ให้เลี้ยว บางคนก็ฝ่าไฟแดง บางคนก็จอดในที่ที่เขาไม่ให้จอด หรือขึ้นรถเมล์ก็ต้องแย่งกันขึ้นโดยไม่สนใจว่ามีใคร มีเด็กเล็กหรือคนแก่กำลังขึ้นอยู่ นอกจากนั้นวัฒนธรรมคนไทยเป็นคนลี้ภัย เพราะไม่มีอุดมการณ์ ไม่มีอะไรยึดเหนี่ยวแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับอารมณ์ ฉะนั้นความสนใจจึงมีเฉพาะสิ่งที่มากระตุ้นอยู่ตรงหน้าพอสิ่งนั้นผ่านไปก็ลืม

สนิท สมัยการ (2520, อ้างถึงใน วรรณิการ์ อักษรกุล, 2524) ได้ให้ข้อสังเกตถึงการที่วัฒนธรรมของคนไทยขาดระเบียบวินัยเพราะว่า “คนไทยเน้นในเรื่องมารยาทการต้อนรับ เก่ง เขามักอ่อนน้อม แต่อย่างอื่นแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะ Socialization ของเราไม่ค่อยเน้นหนักเรื่องวินัย”

กล่าวโดยสรุป นักวิชาการบางกลุ่มมีกรอบการมองวัฒนธรรมไทยเป็นสังคมหลวม (Loose Structure) ที่ขาดระเบียบวินัยทั้งตามระเบียบกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ของชุมชนในการอยู่ร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรที่ศึกษาว่าด้วย

- ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนน
- ประสบการณ์การฝ่าฝืนกฎจราจร

ในขณะที่เดียวกันแรงเสริมย้ำความเชื่อ (Reinforcement) ทั้งความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม อาจเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายทำให้เกิดความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ขาดระเบียบวินัย ละเมิดต่อกฎหมาย จากสถิติในปี 2521 เจ้าหน้าที่ตำรวจได้ออกใบสั่งแก่ผู้กระทำความผิดกฎหมายถึง 733,622 ราย แต่มีผู้ที่มาเสียค่าปรับเมื่อกระทำความผิดกฎจราจรเพียงร้อยละ 32.88

Scott (1983, อ้างถึงใน ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์, 2526 ก) ได้ศึกษาพฤติกรรมตำรวจกับประชาชนแล้วได้ให้ข้อสังเกตว่า “ในประเทศที่กำลังพัฒนารวมถึงประเทศไทยการต่อรองเรื่องผลประโยชน์มักไม่ได้กระทำในระดับนิติบัญญัติ ส่วนมากกระทำในระดับบังคับใช้กฎหมาย” “โดยที่ในบางสถานการณ์ ปังเจกบุคคลมีการเรียนรู้โดยบังเอิญที่ผู้เรียนไม่ได้ตั้งใจจะเรียน และผู้สอนไม่ได้ตั้งใจจะสอน แต่บังเอิญพฤติกรรมที่เกิดขึ้น” (พรพิมล วรวิฑูรทพงษ์, 2528) อาจเกิดพฤติกรรมการเสนอผลประโยชน์ ในลักษณะมิชอบด้วยกฎหมายแก่พนักงานตำรวจได้ด้วย “มุ่งหวังจะเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติ หรือละเว้นการปฏิบัติของเจ้าพนักงานอันเป็นการขัดต่อกฎหมาย” (ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์, 2526 ข)

จากแนวความคิดดังกล่าว ทำให้กำหนดตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับตำรวจขึ้นด้วย

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) ได้ให้ความหมาย ปทัสถานว่า (Norms) ว่าตัวกำหนดความประพฤติหรือกิริยา (Action) ในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมหมายความว่า Norms จะเป็นตัวแสดงมาตรฐานหรือบ่งบอกมาเลยว่า ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์เฉพาะในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลนั้น เขาควรจะทำปฏิบัติหรือมีกิริยาอาการเช่นใดบ้าง”

สุพัตรา สุภาพ (2518) ได้ให้ความหมาย ปทัสถานว่า “เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ... เป็นกฎข้อบังคับหรือมาตรฐานในการปฏิบัติของมนุษย์ ที่ทำให้คนเราลดปริมาณในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ บรรทัดฐานจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลเหนือความนึกคิดของมนุษย์เป็นกฎเกณฑ์ให้คนปฏิบัติและควบคุมไปตามที่สังคมต้องการ”

ถาวร เกิดเกียรติพงศ์ (2523) ได้ให้ความหมายปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ว่า “สิ่งที่ปรับและขัดความสัมพันธ์ทางสังคมและพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระบบ”

อานนท์ อาภาภิรม (2525) ได้ให้ความหมาย ปทัสถาน (Norms) ว่า “การที่สมาชิกของสังคมมีความเข้าใจในเรื่องกฎเกณฑ์ หรือแบบแผนการปฏิบัติ (Normative Order) ในการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น”

ดังนั้น จึงกำหนดตัวแปร ปทัสถานเกี่ยวกับกฎระเบียบจราจรเพื่อดูว่าสมาชิกในสังคมมีแนวโน้มว่ากฎระเบียบแบบแผนเกี่ยวกับกฎระเบียบจราจรได้รับการปฏิบัติจากสมาชิกในสังคมเพียงใดเป็น Predisposition หรือ Prime Attitude ที่ช่วยสนับสนุนหรือเหนี่ยวนำข่าวสารในการโน้มน้าวเสริมสร้างความรู้ ทศนคติ และการกระทำตามกฎระเบียบจราจรของผู้รับสาร ซึ่งปทัสถานเกี่ยวกับกฎระเบียบจราจรจะเน้นเฉพาะขอบเขตกฎระเบียบจราจรในทางกฎหมายเท่านั้น ไม่รวมวิถีประชา (Folkways) และกฎศีลธรรม (Mores)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้อ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนน ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (2523) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถของผู้ใช้รถส่วนบุคคลทั่วไป จำนวน 1,500 คน พบว่า

- ร้อยละ 79 จะหยุดรถเมื่อผู้เดินเท้าก้าวลงบนทางม้าลาย ส่วนที่เหลือคิดว่าจะเร่งรถหรือชลอรถ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับท่าที่ผู้เดินเท้า

- เมื่อมีผู้เดินเท้าก้าวลงบนถนนนอกทางม้าลาย มีเพียงร้อยละ 23.2 เท่านั้น ที่จะหยุดรถให้ ร้อยละ 47.5 จะชลอรถ ส่วนที่เหลือจะขับต่อไปตามปกติ

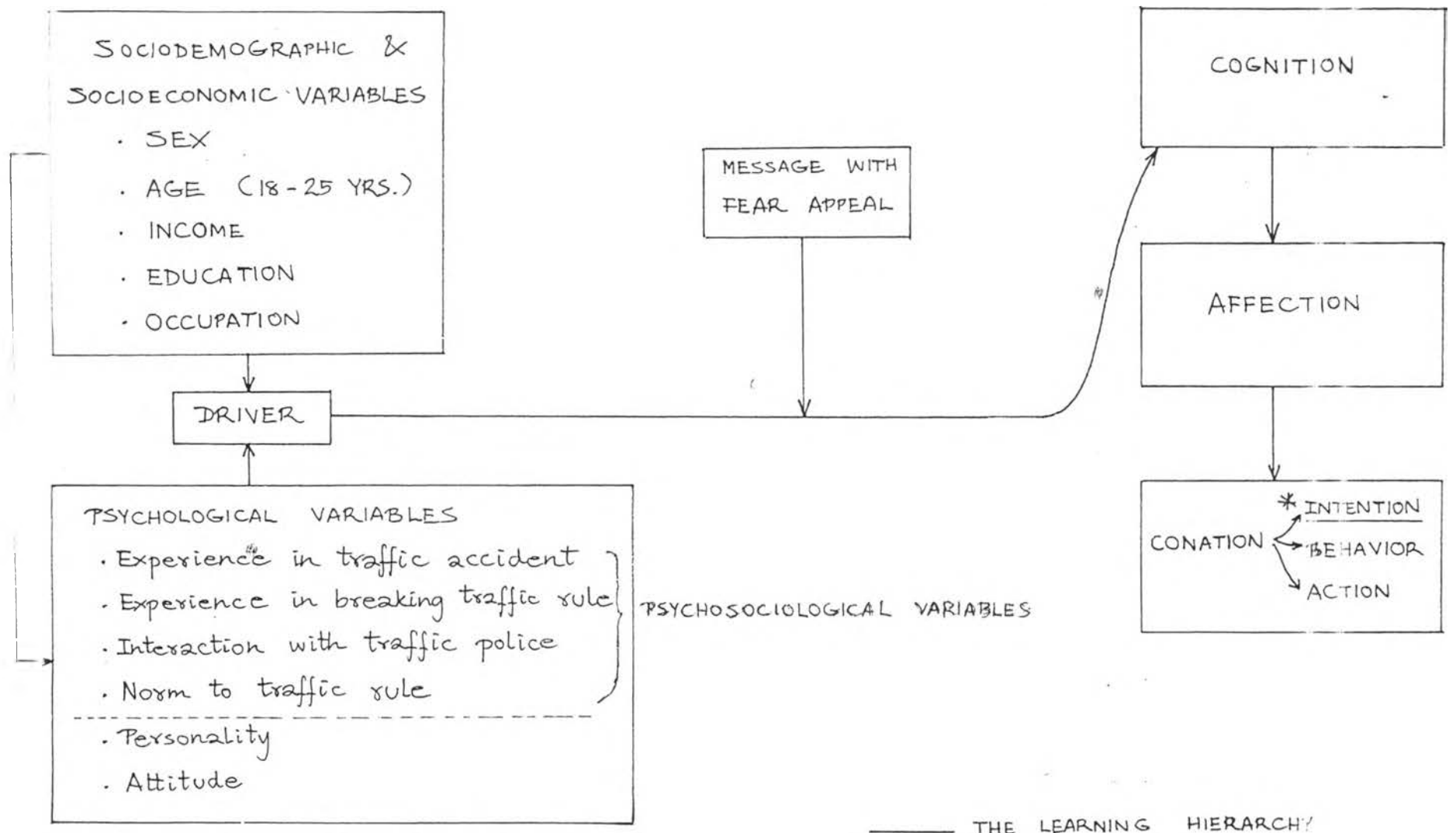
- ร้อยละ 62 ของประชากรตัวอย่างมีความสนใจที่ควรจะตรวจยวดยานก่อนการขับขี่ทุกครั้ง

ประสิทธิ์ จึงสงวนพาสุข (2526) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้ถนนบริเวณทางแยกของกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ขับขี่ยวดยานจะมีการฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดงถึงร้อยละ 31 และร้อยละ 6 ยังขับขี่ยวดยานเข้าสู่ทางแยกหลังจากที่สัญญาณไฟแดงได้ผ่านไปแล้ว

มากกว่า 5 วินาที ส่วนบริเวณทางม้าลายพบว่า ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่จะพยายามจับพวงมาลัยบนทางม้าลาย โดยไม่ยอมหยุด แม้จะปรากฏว่ามีคนกำลังข้ามถนน จะมีผู้ขับขี่เพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ที่ยอมหยุดพวงมาลัยให้คนข้ามถนน

สรุปแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ได้ โดยในเรื่อง Social Marketing Campaign นั้น Communication Goal ที่เน้นหรือต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ The Learning Hierarchy (Cognition ---> Affection ---> Conation) ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ “สาร” และกระบวนการสื่อความหมายที่สามารถเร้าให้เกิดความกลัวรวมทั้งมีการชี้แจงแสดงเหตุผลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และความตั้งใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผลที่จะเกิดขึ้น ยังขึ้นกับตัวแปรแวดล้อมอื่น ๆ อีกหลายตัว เช่น ตัวแปรทางสังคม ประชากร ตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม ตัวแปรทางจิตวิทยา และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

CONCEPTUALIZED FRAMEWORK



PSYCHOSOCIOLOGICAL VARIABLES

THE LEARNING HIERARCHY?

ENVIRONMENT