



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ / แผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล
3. แนวคิด และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ แผนประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน

การรณรงค์หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ (วารุณี ลีลาเวชบุตร และ บุษบา สุธีธร , 2530)

หลักพื้นฐานของการรณรงค์ โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมาย

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วนดังนี้

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) โดยการวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ ในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

2.1.3 องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Conation) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action) ดังนั้นต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) ชัดเจนลงไปว่า โครงการรณรงค์ ต้องการให้ได้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้ บุคคล กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่ จะขึ้นกับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่นำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่อง

ก. ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้น จะเกิดผลในทางตรงข้ามหากมีการนำเสนอถี่มากเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล ดังนั้นการนำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควร

นำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

ข. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

ค. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษา หรือขี้สงสัย เกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร ให้เนื้อหาสารด้านเดียวหรือทั้งสองด้านกระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจก็ดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นผ่านการอบรมการศึกษา มีความรู้ และความชำนาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการอบรมการศึกษา มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Dynamism) มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) โดยคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่าง กัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาหาทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสรรที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

วิรัช ลภวิรัตนกุล (2538 : 216) ขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making) การดำเนินงานเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติ การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มืองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงาน หรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้น มาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจและบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
2. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้จักประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่า ตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่และผลที่ตามมาภายหลัง เป็นสิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และการวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่าเพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี

6. วัสดุอุปกรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy - of - Effects

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

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

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวคิด

แตกต่างกันออกมา ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิดที่ว่าต้องให้ปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจะเปลี่ยนตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง แต่บางกระแสก็มีความคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วให้ความรู้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่ เรย์ (Ray :1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1.1 The Learning Hierarchy : Cognitive - Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้น จากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือท่าทีต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness - Interest - Desire - Action หรือ “The innovation - adoption process” (The steps of awareness - interest - evaluation - trial - adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำนึก หรือตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

1.2 The Dissonance - Attribution Hierarchy : Conative - Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าการใช้จ่ายค่ากระแสไฟฟ้าลดลง ดังนั้นจึงมีการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น

1.3 The Low - Involvement Hierarchy : Cognitive - Conative Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับชั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเอง ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับชั้นผลกระทบการสื่อสารนั้นต้องมีการประเมินสถานการณ์ ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่า สืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชินกับการขาดความรู้ผิดชอบต่อชีวิตตัวเอง และบุคคลอื่นๆ นักบรรณารักษ์ทางการสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่อยู่ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องพันอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์ดังกล่าว มักใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้รับเอาพฤติกรรมที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่

โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางสื่อสารมวลชน
โครงการนี้มีการจัดเรียงโดยให้ความสำคัญต่อลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสารตามแบบใดคือ

1. ให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และตามมาซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร (K - A - P)
2. ให้ปฏิบัติเลยเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และจะทำให้ผู้รับสารสนใจศึกษาหาความรู้เองต่อไป (P - A - K)
3. เปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วจึงให้ความรู้ ก็จะทำให้ผู้รับสารนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด (A - K - P)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา สิ่งสำคัญที่สุดคือ สื่อ (Media) เป็นวิถีทางที่จะนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ , 2535)

สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกจากสื่อสารร่วมด้วย จึงมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุบัตินัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อังโน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี

ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียง ผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมีใช้อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้กล่าวว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือลักษณะที่หนึ่งประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สองประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง และลักษณะที่สามทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เช่น เด็กต้องได้รับการศึกษาผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ต้องได้รับการอบรมเรียนรู้ ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากในการให้ความรู้แก่บุคคลต่าง ๆ แต่ในประเทศที่ด้อยพัฒนาพบว่า มีการใช้สื่อมวลชนต่ำ อาจเป็นเพราะ

ประการที่หนึ่ง สื่อมวลชนเข้ามาถึงประชาชนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร

ประการที่สอง มีระดับการศึกษา ระดับการอ่านออกเขียนได้ต่ำ

ประการที่สาม สารที่อยู่ในสื่อมวลชน ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชน

(เสถียร เขยประทับ , 2525)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่ญาติ พี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทฤษฎีการ สื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่ง โรเจอร์ และ ชูล์เมคเคอร์ (Rogers และ Schoemaker) ได้กล่าวว่า

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้ มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้สื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะชักถามทำความเข้าใจ และมี ปฏิกริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback)

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลา อันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความ เข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีปฏิกริยาตอบ

สนอง หรือปฏิบัติการสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับ ความคิดเห็น ของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราว ต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้ รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจ อันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้ เป็น อย่างดี

นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นใน กิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก ลิ่นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และ แรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact Of Community Public)

คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อ สารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนการปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางเดียวใด บุคคลส่วนใหญ่ใน กลุ่มก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

ซึ่งการติดต่อโดยกลุ่มอาจทำได้โดยการสนทนาภายในกลุ่ม ประชุมสัมมนาคือจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่ง จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนแนวทาง ในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้ากัน ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้ จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารคนท้าย ๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกลงไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคลสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective Exposure) สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารของมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน (Media Forums) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารโดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสาร (Selective Exposure) และการตีความสาร (Selective Perception) (เสถียร เขยประทับ , 2525)

2. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้หลายความหมาย อาทิเช่น มิลเลอร์ และเบอร์กูน (Miller And Burgoon) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็ค และฮาวเวล (Brembeck And Howell) ได้ให้ความหมายว่า คือความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ซีมอนส์ (Simons) สรุปความหมายว่า คือการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อ้างใน อรวรรณ ปิรันธโรวาส , 2537)

โดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการสร้าง การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจใจ ซึ่งจะมีผลต่อ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ขบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวกับหลักการทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักวาทศิลป์ 2 อย่างด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้ และที่รับฟังได้ เพื่อช่วยให้การรับรู้สารง่ายขึ้น โดยปกติประสบการณ์ของผู้พูด และผู้รับไม่เหมือนกัน ดังนั้นสารจึงแตกต่างออกไปจากการเรียนรู้ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ
2. ความสามารถแสดงได้ว่ามีความต้องการจะได้สำเร็จสมประสงค์ โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

ในขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจนั้น ยังคงต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของสาร โดยผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน เดอร์เฟลอร์ (De Fleur) เป็นผู้วางแผนหลักเกณฑ์พื้นฐานไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันนั้น เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล คือ สภาพเงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคม หรือสภาพแวดล้อม เดอร์เฟลอร์ (De Fleur) จึงสรุปว่า ข่าวสารต่าง ๆ

ในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้า ที่จะทำให้ผู้รับสาร แต่ละคนมีการตอบสนองต่างกันรวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะรวบรวมทัศนคติ และความเชื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะเกิดความเปลี่ยนแปลงในสามระดับต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการเรียนรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พฤติกรรมการชอบเลือกนั้นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในชีวิตในการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ บุคคลจะทำการเลือกว่าจะทำการสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึกและความต้องการ บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อ่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนจนสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

แม็คคอมบ์ และเบคเคอร์ (Mc Combs And Beaker , 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ (อ้างใน จารุณี บุญพิทักษ์, 2539)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อการติดตามให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อตอบสนองการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีความรู้และมีข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพูดคุยสนทนาถึงผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งรอบ ๆ ตัว

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Exposure) ซึ่งการเลือกรับข่าวสารบุคคลนั้นมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน , 2533)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับ ทศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception And Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะเดี๋ยวนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือก จดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่ออื่น ถ้าข่าวสารสามารถเข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสาร ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เหตุผลในการที่บุคคลเลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่ออื่น มีนักวิชาการหลายท่าน ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันดังนี้ (อังกะ จารุณี บุญพิทักษ์ , 2539)

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรลีย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าเป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับ ของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

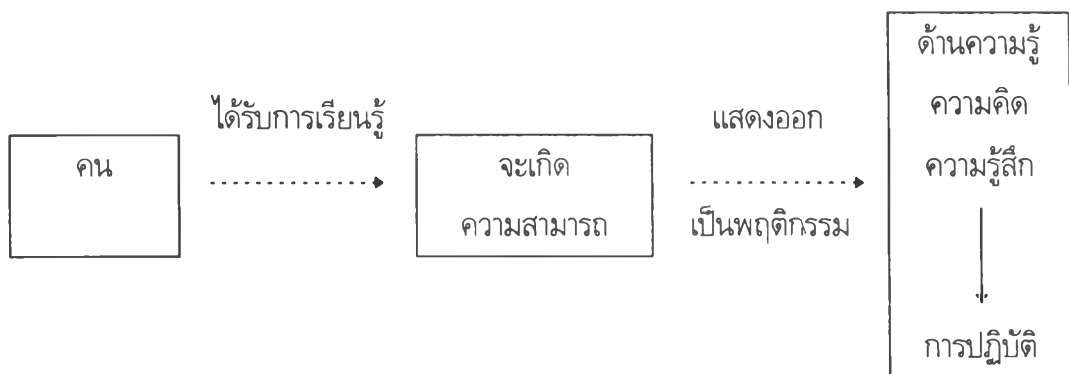
คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V Good ,1973 : 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า “ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ กล่าวว่า “ความรู้เป็นพฤติกรรมข้างต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการนึกได้ หรือการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

การรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยที่การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร

การเรียนรู้ของคนเรามีหลายรูปแบบ จำแนกตามลักษณะของวิธีการและผลที่ได้จากการเรียนรู้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มที่จำแนกโดยวิธีการเรียนรู้ โดยให้ผู้เรียนตอบสนองและให้คำชมเชยหรือรางวัล ทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจในผลสำเร็จของตนและทำสิ่งนั้นไปเรื่อย ๆ และกลุ่มที่จำแนกตามผลของการเรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจ ให้รู้จักใช้ความคิด จะทำให้เห็นผลของการศึกษา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น (โกวิท และสมศักดิ์ , 2523)

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงการได้ รับการเรียนรู้ของคน



นักสังคมสงเคราะห์หลายท่านได้แนะนำ ถึงหลักการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปการสรรเสริญ จะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่การทำโทษบางครั้งก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรง
3. การแสดงให้เห็นว่า ควรทำอะไรดีกว่าการบอกเพียงอย่างเดียว เพราะการแสดงให้เห็นวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าจะควรทำอะไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ที่ซับซ้อน
4. ทักษะคนที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย
5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด คนเรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสด ๆ และการได้รับข่าวสารซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดี เมื่อมีการทดลองปฏิบัติ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้สูงมากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ในการจัดการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลทางการเรียนรู้ต่าง ๆ กันนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการศึกษาของแต่ละเรื่องที่ใช้เกณฑ์ ระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Bloom's Taxonomy Of Educational Objective ของ Bloom และคณะ (Benjamin B. Bloom , 1971) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ทางการศึกษาไว้ 3 ด้าน คือ

1. ความรู้ - ความคิด (Cognitive Domain)
2. ความรู้สึก (Affective Domain)
3. การปฏิบัติ (Psycho - Motor)

บลูม (Bloom) และคณะ ยังได้แบ่งพฤติกรรมที่เป็นผลต่อเนื่องจากการเรียนรู้ ความคิด ออกเป็น 6 ชั้น โดยเรียงจากการเกิดพฤติกรรมต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. **ความรู้ความจำ (Knowledge)** หมายถึง ความสามารถในการที่คนระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้ เช่น ได้รับทราบเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากข่าวหนังสือพิมพ์ จากการดูโทรทัศน์ ทั้งจากเพื่อน ๆ หรือการเรียนรู้โดยตรงจากห้องเรียน เป็นต้น พฤติกรรมที่แสดงออกว่ามีความรู้นั้นยังแยกออกเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง

2. **ความเข้าใจ (Comprehension)** หมายถึง ความสามารถในการขยายความรู้ ความจำ ออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้น คือ

- 2.1 การแปลความหมายของคำ และข้อความ สัญลักษณ์ ในแง่มุมใหม่ ตามเนื้อเรื่อง และหลักวิชานั้น ๆ
- 2.2 การตีความหมายโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุป
- 2.3 การขยายความหมายนั้นตามแนวใหม่ ทักษะ และมุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยต้องให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ

3. **การนำไปใช้ (Application)** หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) ในเรื่องราวใด ๆ ที่ตนมีอยู่ไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้นได้

4. **การวิเคราะห์ (Analysis)** หมายถึง ความสามารถในการนำหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว มาใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

5. **การสังเคราะห์ (Synthesis)** หมายถึง ความสามารถที่จะรวมหรือผสมของอย่างน้อย 2 สิ่งเข้าด้วยกัน จนเป็นสิ่งสำเร็จรูปชิ้นใหม่ ที่มีลักษณะพิสดารไปจากของเดิม

6. **การประเมินค่า (Evaluation)** หมายถึง ความสามารถที่จะตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ และมาตรฐานที่วางไว้

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ อันเกิดจากวิธีการและผลของการเรียนรู้ โดยร่วมกับวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักการศึกษาและนักจิตวิทยา ได้รวบรวมคำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทงบวก หรือทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (พีระนันท์ บุรณะโสภณ , 2538)

ทัศนคติ เป็นดัชนีที่ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง โดยทัศนคตินั้นมักมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert อ้างใน ศศิวิมล ปาลศรี , 2538) ได้ศึกษาข้อมูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี และจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพบกับ นาย ข. ด้วยไมตรีที่ดีก็ทำให้ นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ นาย ก. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดีก็ทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

แคทซ์ และสกอตแลนด์ (Katz and Scotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า "Co Component" ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective Component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective

Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่ความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “ Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง , 2534 : 22)

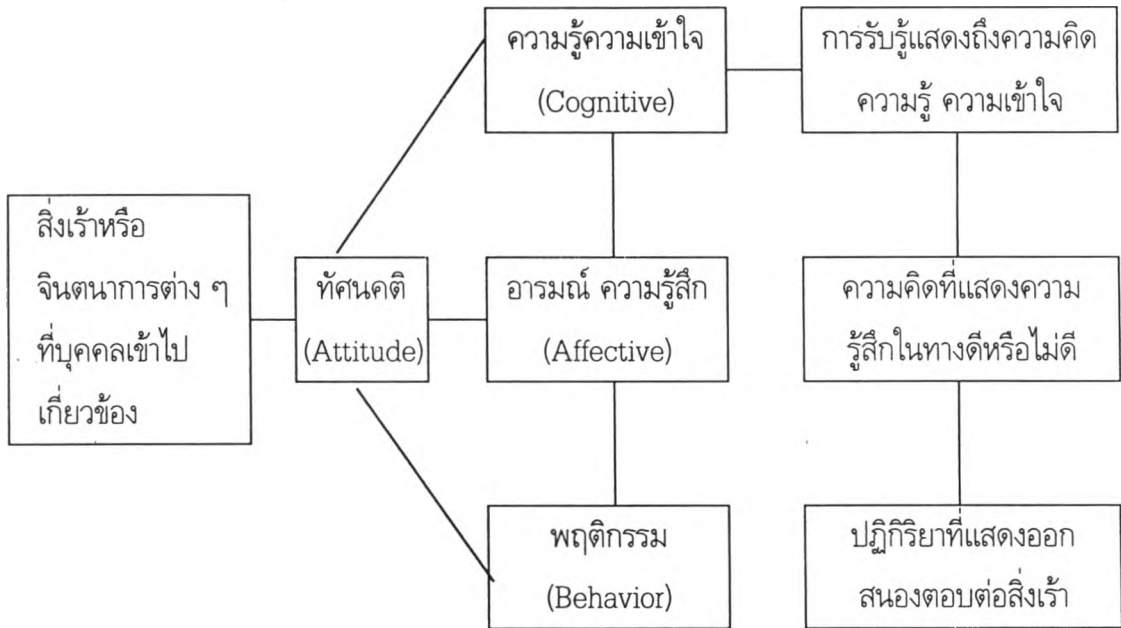
จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” ต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของส่วนประกอบของทัศนคติ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.2

ส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. Attitude Organization and Change. New Haven, Yale University Press, 1960. P.3 (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง , 2534 : 24-25)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ วรรวยทรง , 2535 : 18)

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มอยู่กันเป็นชุมชน ซึ่งเกิดได้หลายลักษณะ หลายรูปแบบ และหลายวัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาความสามารถในการจัดการ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของตน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตนเองและสังคม ซึ่งในการมีส่วนร่วมนี้ได้พัฒนาการรับรู้ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งแสดงออกมาในเชิงของการตัดสินใจ ในการแสดงออกพฤติกรรม และกำหนดรูปแบบและวิถีชีวิตของตนเอง

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และในการเข้าร่วมปฏิบัติตาม แผนการหรือโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย ความสมัครใจ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ และจิตใจ (Mental And Emotional Involvement) ของบุคคล ในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลในการเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ทำให้สามารถที่จะมองการมีส่วนร่วมว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องทั้งทางร่างกายและจิตใจ มิใช่เฉพาะแต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ และจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะเพียงการกระทำเท่านั้น
2. การกระทำทำให้ เมื่อผู้ที่มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้าน การกระทำและจิตใจแล้ว ก็เปรียบเสมือนเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดเห็นริเริ่ม เพื่อที่จะกระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (Group Goal) ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการที่จะกระทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและสร้างสรรค์ความคิด

ใหม่ ๆ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และจิตใจ แบบ “ยูคลิวีดี” คือมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมีทั้งไปและกลับระหว่างกลุ่มและบุคคล

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ และมีส่วนในการกระทำการให้แก่สถานการณ์ใด ๆ ของกลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมนั้น เป็นกระบวนการรูปแบบหนึ่งของสังคม ในการที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการที่จะเห็นผลสำเร็จของการกระทำ นั้นๆ ด้วย

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกับกลุ่ม เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งจะต้องกระทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม และในการกระทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพันของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของชุมชนนั้น สามารถมองได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นเกิดจากแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากความสนใจ และความกังวลของบุคคล ซึ่งมีความบังเอิญพ้องต้องกัน จึงกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งผลผลักดันไปสู่การรวมกลุ่ม จัดการวางแผนและลงมือปฏิบัติร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันในการที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนของตนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้ต้องมีพลังงานมากพอที่จะก่อให้เกิดความคิดริเริ่มที่จะกระทำการใด ๆ ที่จะสนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำสนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิและองค์การอาสาสมัครรูปต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไป ให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงานโครงการและกิจการให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจการที่ได้ทำไว้ ทั้งเอกชนและรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ราสเซอร์ (Rousseau อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory Of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสถียรภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญ คือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
 2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเองซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง
- ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึงการที่ประชาชนให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในการประหยัดไฟฟ้า ร่วมกับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ ซึ่งจะเป็นการช่วยชะลอการทำลายแหล่งทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเพื่อมาผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้าอีกทางหนึ่งด้วย

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Rogers, 1971) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap และได้อธิบายว่าทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทักษะ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดเสมอกันในทุกกรณีไป

ในการเกิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ KAP-gap โรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธี คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้นกล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยใช้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม ได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายผลการวิจัย เนื่องจากการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ควรเป็นเรื่องที่ได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนทุกคนในภาคที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด โดยไม่ต้องมีมาตรการเพื่อมาบีบบังคับ แต่อุปนิสัยการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดควรจะออกจากจิตสำนึกของประชาชนเอง การที่จะสร้างจิตสำนึกอันมีคุณค่านั้นเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องได้รับข่าวสาร ความรู้ และแนวทางมีส่วนร่วมในการประหยัดดังกล่าว โดยการส่งข่าวสารไปนั้น จะเป็นการอาศัยกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ และการสร้างทัศนคติไปยังประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ประสิทธิผลและกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้นยังไม่พบว่ามีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้โดยตรง พบแต่เพียงการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิผล และการวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใน

ประเด็นอื่นๆ และการศึกษาในเรื่องต่างๆ ไปเกี่ยวกับโครงการและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่างๆ จากพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารอันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายๆ ด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผลตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถดื่มสุรา ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการนั้น พบว่ากลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถดื่มสุราผ่าน

สื่อมวลชนโดยเน้นหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ การดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลของโครงการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุราต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุรา และมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุรา และพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

จากแบบจำลองเชิงจิตวิทยา ของ คอสมสตอค (Combstock) เกี่ยวกับผลของโครงการต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล (สวณิต ยมาภัย และวีรวรรณ ประกอบผล , 2537)

กระบวนการซึ่งแสดงออกได้ด้วยคำอธิบายง่าย ๆ ในแบบจำลองกล่าวได้ดังนี้ ปัจเจกบุคคลหนึ่งดูรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง จะได้รับสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมที่เป็นไปได้หลายอย่าง สำหรับจุดมุ่งหมายของแบบจำลองนี้ สิ่งสำคัญที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ ก็คือ การแสดงบทบาทของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (การแสดงโทรทัศน์) สิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้อย่างอื่น ๆ ก็คือ ระดับความน่าตื่นตึ่ง การปลุกเร้า ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ และเหตุจูงใจที่จะกระทำอันเนื่องมากับการนำเสนอรายการนั้น ๆ (เรียกรวม ๆ ก็คือ การปลุกเร้าทางโทรทัศน์) และการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปได้โดยอื่น ๆ ของพฤติกรรมทางโทรทัศน์ ที่อยู่ในบริบทเดียวกัน (ทางเลือกที่เป็นไปจากโทรทัศน์) นอกจากนี้ เราอาจพิจารณาด้วยว่า ผลที่ตามมาของการกระทำสำคัญ ๆ ตามที่แสดงทางโทรทัศน์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมก็ดี (ผลที่ได้จากโทรทัศน์) และระดับของการสวมบทบาทอย่างสมจริงก็ดี (ความจริงที่รับรู้จากโทรทัศน์) ล้วนเป็นสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ตามประเด็นของการพิจารณานี้ด้วย ข้อเสนอที่เป็นศูนย์กลางของแบบจำลองนี้ก็คือ การถ่ายทอดบทบาทของการกระทำอย่างหนึ่ง น่าจะนำไปสู่การเรียนรู้ถึงการกระทำ จากเนื้อหาในรูปแบบของความบันเทิง การเน้นในแบบจำลองนี้อยู่ที่ผลซึ่งอาจจะรวมพฤติกรรมเชิงก้าวร้าวหรือพฤติกรรมเกกมะเหรกเกเร (เพราะว่าพฤติกรรมดังกล่าวอยู่ในความสนใจห่วงใยของการวิจัย

ลักษณะนี้) แต่ทว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ดีเท่า ๆ กัน ในการพิจารณาพฤติกรรมทางเพศ พฤติกรรม “ตามสังคม” และแม้แต่การเรียนรู้จากของจริง

จุดมุ่งหมายของแบบจำลองนี้ นอกจากจะอธิบายถึงผลการสื่อสารที่เกิดต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลแล้ว ยังช่วยทำนายผลที่จะเกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ด้วย โดยใช้ข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย รวมเข้ากับคำอธิบายทางทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพเงื่อนไขทั่วไปอันเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เราเรียกแบบจำลองนี้ว่าแบบจำลองเชิงจิตวิทยา เพราะแบบจำลองนี้ เกี่ยวกับสภาพจิตใจและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล

จากแบบจำลองนี้ อาจนำมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยการเผยแพร่ข่าวสารณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นตัวกระตุ้นแรงเร้าให้ทราบถึงสภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ แสดงให้เห็นจริงถึงปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรอันสำคัญที่จะนำมาผลิตเป็นกระแสไฟฟ้าและทราบถึงแนวทางแก้ปัญหาเพื่อกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ การร่วมกันประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างถูกวิธีนั่นเอง

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และเอกสารที่ได้รับแจก ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทักษะคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

วิศรา สารโกเศศ (2539) ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ความพึงพอใจในเรื่องมีความสัมพันธ์กับความสนใจ ความเข้าใจ และการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าของกลุ่มต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการ

ประหยัดพลังงานไฟฟ้า สามารถกระตุ้นให้ประชาชนสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากที่สุด ความพึงพอใจผู้แสดงและคำขวัญมีความสัมพันธ์กับความสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพศชาย และเพศหญิงมีความสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย

๖ วันหนีย์ ศิริสุข (2538) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัลลอร์ดคิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิดของสมาชิก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการทั้งในด้านความสามารถในการให้ความรู้ และการนำเสนอ ข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ โดยมีความคิดเห็นว่สื่อจดหมายที่ส่งโดยตรงถึงสมาชิก เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้มากที่สุด

๗ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

๘ พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เวิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก การเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล