บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การรับรู้การรณรงค์ "30 บาทรักษาทุกโรค" นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารกับการรับรู้ (The Concept of Audience Analysis and Perception)
2. ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร
3. แนวคิดการกำหนดประเด็นวาระของข่าวสาร (The Concept of Agenda Setting)
4. แนวคิดการรณรงค์เพื่อการสื่อสารประเด็นสาธารณะ (The Concept of Public Communication Campaign) และแนวคิดการตลาดทางสังคม (The Concept of Social Marketing)

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารกับการรับรู้ (The Concept of Audience Analysis and Perception)

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกระบวนการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารไม่สามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารแล้ว ก็เปรียบเสมือนว่าผู้ส่งสารพูดหรือเขียนกับตนเองนั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย ,2527) การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร กล่าวคือเมื่อมีผู้เขียนก็ต้องมีผู้อ่าน เมื่อมีผู้พูดก็ต้องก็ต้องมีผู้ฟัง ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเตรียมตัวเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2529)

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา ผู้รับสารเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร

2. เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายนั้นๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อการวางแผนในการสร้างสารให้เหมาะสม และรู้วิธีการที่จะส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร การรู้วิธีก็คือ ต้องรู้ความต้องการของผู้รับสารและปรับสาร และวิธีการส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จำนวนของผู้รับสารอาจจะมีตั้งแต่คนเดียวถึง 2-3 คน กลุ่มย่อย จนกระทั่งใหญ่จำนวนร้อยจำนวนพัน หรือแม้กระทั่งเป็นจำนวนหลายล้าน เช่นการสื่อสารมวลชนในกรณีที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก

แมคเควล์ (McQuail , อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารว่านักวิชาการสื่อสารมองผู้รับสารแตกต่างกันไป ซึ่งพอจะสรุปได้ 4 แนวคิดด้วยกัน แต่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มีอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่

1. ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Audience as a Mass)

คำว่ามวลชน (Mass) แปลตามศัพท์โดย The Oxford English Dictionary ว่า มวลชนคือกลุ่มที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคล (aggregate in which individuality is lost) คำว่ามวลชนเริ่มต้นมาจากการที่มีผู้รับสารจากสื่อเป็นจำนวนมากหลายกลุ่ม และกว้างกว่าสาธารณชน มวลชนกระจายทั่วไป ต่างไม่รู้จักกัน และไม่มีใครจะนำมวลชนมารวมกันได้ มวลชนไม่มีกิจกรรมร่วมกัน หรือมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ร่วมกัน และเมื่อมวลชนไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกัน มวลชนจึงมักไม่มีพฤติกรรม มีแต่ถูกกระทำ ถึงแม้ว่ามวลชนจะประกอบด้วยบุคคลหลากหลายจากทุกชนชั้นในสังคม แต่มวลชนต่างก็มีความเหมือนกันในพฤติกรรมการเลือก และความสนใจรวมไปจนถึงมีการับรู้ เช่นเดียวกัน และมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ด้วยสื่อ กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะมวลชน หมายถึงผู้รับสารจำนวนมาก มีความหลากหลาย กระจัดกระจายอยู่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่ขึ้นอยู่กับองค์กรทางสังคมใด ๆ รวมทั้งไม่ได้รวมตัวกันอยู่อย่างต่อเนื่อง

2. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชน(Audience as a Public) หรือกลุ่มสังคม (Social Group)

แนวคิดนี้มีจุดยืนอยู่ที่ว่าผู้รับสารเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรม สามารถตอบโต้ได้ ถึงจะมีสื่อเข้าไปถึง แต่ผู้รับสารก็ไม่ได้อยู่ได้เพราะสื่อ สาธารณชน (Public) หรือกลุ่มสังคม (Social Group) เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้รับสารกลุ่มนี้จึงเข้าใจดีว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือพัฒนากลุ่มของตนและความเป็นอยู่ของตน กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมมีการรวมตัวกันอยู่โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวการให้ข่าวสาร ซึ่งจะนำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มชน เช่นพฤติกรรมด้านการเมืองและสังคม โดย McQuail (1983) ยังได้จัดประเภทของกลุ่มคนดังกล่าวออกเป็น 4 แบบด้วยกัน คือกลุ่มแรกเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสาร และมีพฤติกรรมทางการเมืองและสังคม กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อสื่อสารกับพรรคการเมือง โดยรับข่าวสารด้านการเมืองจากพรรคต่าง ๆ กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่มีบทบาทในการรับข่าวสารของท้องถิ่น และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจในปัญหาบ้านเมืองร่วมกัน จึงมารวมกันเป็นกลุ่มเพื่อรวมพลังกันปฏิบัติการให้เป็นไปตามต้องการ

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้จำแนกมวลชนผู้รับสารโดยพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences)

ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร หมายความถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่นนิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media Habits) ทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) ความคิดเห็น ความนับถือตนเอง (Self-Esteem) รสนิยม ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความสนใจ ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อหรือการใช้เวลาว่าง ฯลฯ

ทอดด์ ฮั้นท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D.Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2541) ได้กล่าวว่าทัศนคติ คือความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ

ทัศนคติของมวลชนผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประการคือ (ปรมะ สตะเวทิน,2541)

ก. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self)

ในการรับสารนั้นหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นแบบหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นในอีกลักษณะหนึ่ง

ข. ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward message)

ทัศนคติต่อสาร หมายความถึง ท่าที, ความรู้สึกนึกคิด, รสนิยม ฯลฯ ที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความสนใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความกระตือรือร้น ในทางตรงกันข้าม หากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมการรับสารก็อาจเป็นไปในรูปของความเบื่อหน่าย ไม่สนใจ หรือยุติการรับสาร เช่น ปิดเครื่องรับวิทยุ, โทรทัศน์, เปลี่ยนสถานี หรือเปลี่ยนช่อง

ค. ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source)

พฤติกรรมการรับสารจะเป็นอย่างใด จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มวลชนผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร มีความชอบ มีความประทับใจในตัวผู้ส่งสาร ก็จะสนใจติดตามการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น เช่น ติดตามรายการที่ดำเนินโดยพิธีกรที่ชื่นชอบ, ดูรายการที่มีดาราที่นิยมชมชอบ ฯลฯ

ค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ (Todd Hunt and Brent D.Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2541)

ความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ (Todd Hunt and Brent D.Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2541)

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audience)

ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารหมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา ลักษณะทางประชากรของมวลชน

<u>แนวคิดการรับรู้</u>

คำว่า " การรับรู้ " มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านเช่นบรูโน (Bruno, 1980) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดกลุ่มก้อนของการรับสัมผัสให้เป็นความหมาย นอกจากนี้เกลียท์แมน (Gleitman, 1981) ยังได้ให้ความหมายคำว่าการรับรู้ที่แตกต่างออกไปจาก บรูโน ซึ่งเกลียท์แมนได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้า แล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้นโดยใช้ประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ

แกร์ริสันและมากูน (Garrison and Magoon,1972) ให้คำจำกัดความการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะเป็นอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ชุมพร ยงกิตติกุลและคณะ (2529) ได้ให้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะสัมผัสและสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อการทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้ยิน การได้กลิ่น

การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บ ปวด ฯลฯ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่นประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้าหรือข่าวสาร และเกิดกระบวนการตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับนั้น โดยผ่านตัวแปรหลายอย่าง เช่นประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้นั้นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อสิ่งเร้าเพียงส่วนหนึ่งที่หลั่งไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เรามิได้ตั้งใจรับรู้นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่าง ชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่รับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือความเข้ม (Intensity) ขนาด (Size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (Contrast) และความเคลื่อนไหว (Movement) บุคคลหนึ่ง ๆ รับรู้อะไรและรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อการกระทำ (ชุมพร ยงกิตติกุลและคณะ ,2529)

นอกเหนือจากการที่คนเราได้เลือกรับสื่อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปแล้ว ในเนื้อหาของสารนั้น ๆ ผู้รับยังเข้าใจ หรือแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลในการมองโลก ในการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น คนเราจะมองจากสายตาของตนเองเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

ประสบการณ์คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น การรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงใย (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครจะมีประสบการณ์เหมือนกัน ดังนั้นแต่ละคนจึงมีการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องการรับรู้นี้ เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

โซเนีย ลิฟวิงสโตน (Livingstone,1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้น จะประกอบไปด้วยการรับรู้ใน 2 ระดับ ซึ่งผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารจะต้องแยกความแตกต่างของการรับรู้ทั้ง 2 ระดับนี้ให้ชัดเจน

1 ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว (Comprehension) ผู้ชมสามารถบอกถึงข้อมูลรายละเอียดของเนื้อหารายการได้ การรับรู้ในระดับนี้สามารถตัดสินได้แน่ชัดว่า เป็นการรับรู้ที่ถูกหรือผิด การรับรู้ในระดับนี้ J.Corner (1991, 1995 อ้างถึงใน Livingstone , 1998: 184) จะใช้คำว่า เป็นการรับรู้ในระดับความหมายนัยตรง (Denotative Level)

2 ระดับตีความ (Interpretation) จะเป็นระดับที่ผู้ชมพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา วิธีการนำเสนอเนื้อหา และประสบการณ์ ภูมิหลัง บุคลิกลักษณะ ความคิด ความเชื่อ ฯลฯ ของแต่ละบุคคล เพื่อทำให้ตนเองเข้าใจความหมายของรายการนั้น ๆ การรับรู้ในระดับนี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่อสารที่มีลักษณะเปิด (Open Texts) ซึ่งหมายถึงสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถใช้ประสบการณ์ ความรู้ ภูมิหลัง ความคิด ความเชื่อ ฯลฯ เข้ามาตีความได้อย่างหลากหลาย ซึ่ง J.Corner จะเรียกการรับรู้ในระดับการตีความนี้ว่า เป็นการรับรู้ในระดับความหมายนัยแฝง (Connotative Level)

ซึ่งการรับรู้ทั้ง 2 ระดับนี้ สามารถส่งผลต่อเนื่องไปสู่การตอบสนองรายการว่าชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจรายการนั้น ๆ ด้วย

พัชนี เชยจรรยา (2538 : 105-107) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรรเข้าด้วยกัน (Organize) และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับความรู้สึกต่าง ๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ พัชนี เชยจรรยา (2530) ยังกล่าวถึงตัวกรอง (Filter) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างของคนเรา ซึ่งตัวกรองเหล่านั้นได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองความผิดเล็กๆ น้อย ๆ เป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลวีย์และวินดาล์ (Levy and Windahl,1992 : 175-176) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเป็นไปได้ของผู้รับสารทั้งก่อนเปิดรับสื่อ ระหว่างเปิดรับสื่อ และหลังจากเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. ก่อนเปิดรับสื่อ (Before Exposure) ผู้รับสารอาจจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสารตามความพึงพอใจ การวางแผนการสื่อสารสามารถส่งเสริมการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพื่อช่วยให้เกิดแรงจูงใจของสมาชิกผู้รับสารในอันที่จะทราบถึงความต้องการของผู้รับสารนั้น

2. ระหว่างเปิดรับ (During Exposure) สมาชิกผู้รับสารอาจเลือกรับรู้และตีความเนื้อหาสื่อ ซึ่งผู้รับสารจะสามารถแยกแยกความสำคัญของสารได้ว่าสารใดมีความสำคัญหรือไม่

3. หลังเปิดรับ (After Exposure) ผู้รับสารจะมีการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากสิ่งที่พวกเขาได้รับ ซึ่งทำให้เกิดประเด็นถกเถียงกันในสังคม

นอกจากนี้แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารภายใต้การวิจัยหลาย ๆ ครั้ง ไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้รับสาร

2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร

3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริง ต้องมีเงื่อนไขคือการผูกขาดการสื่อสารและผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ล (Charles K.Alkin, 1973) ได้กล่าวถึงความต้องการการสื่อสารของมนุษย์ว่า เนื่องมาจากความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อนเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง

โดยผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังต่อไปนี้ (ชวรัตน์ ชิดชัย , 2523)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิลและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึบมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schram, 1973) กล่าวถึง หลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้รับ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีกเช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

กระบวนการเลือกเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งแตกต่างไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2535)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมาก และพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1975) ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น เมื่อบุคคลใดจะตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลนั้นก็ย่อมที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช่ว่าข่าวสารนั้นๆ จะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกายหรือมีอารมณ์ในขณะนั้น เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนมองว่าดี แต่บางคนมองว่าเป็นผลเสีย เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2541:121) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริง ๆ หรือคนที่มีอคติในเรื่องเชื้อชาติ เมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของคนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า จากงานวิจัยของออลพอร์ท และโพสแมน (Allport and Postman) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับสารมักจะ

ถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่คนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด

ชาร์ลส แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สบายใจ ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) อย่างเช่น ที่เรายอมดูโฆษณาก็เพราะว่าหนุนไปช่องไหนก็เจอแต่โฆษณาหรือขี้เกียจเปลี่ยนช่อง การต้องการแสวงหาข่าวสารหรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารหรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และแวบเพลส (Waples) เรียกพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารหมายถึงว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

กล่าวโดยสรุปว่า การเลือกและการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเห็นและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจด้วย การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสารหรือเฉยเมยต่อข่าวสาร ก็ขึ้นอยู่กบับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

แนวคิดการกำหนดประเด็นวาระของข่าวสาร (The Concept of Agenda Setting)

ทฤษฎีการกำหนดวาระสาร ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1922 โดยนักวิเคราะห์ทางการเมือง ชื่อ Lippman & Park ต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดนี้มาศึกษาในงานวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมือง ทำให้แนวคิดการกำหนดประเด็นวาระข่าวสารเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้นนั่นก็คือ ผลงานวิจัยของ แม็กซ์เวลส์ อี แมคคอมส์ และโดนัลด์ แอล ชอว์ ชื่อเรื่อง The Agenda Setting Function of Mass Media (1972) งานวิจัยนี้ ต้องการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อสารมวลชนในการเสนอข่าวสารข้อมูลการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี ค.ศ. 1968 โดยตั้งสมมุติฐานในงานวิจัยดังนี้ " ถึงแม้ว่าสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติหรือท่าทีก็ตาม สื่อมวลชนก็ยัง มีส่วนในการกำหนดวาระทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อประเด็นทางการเมือง นั้น ๆ" (McCombs & Shaw , 1972)

เมื่อข่าวเป็นผลผลิตจากสื่อมวลชนที่เป็นผู้กำหนดว่าอะไรเป็นข่าวจากกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการแล้ว ผลจากงานวิจัยนี้ทำให้ McComb & Shaw ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระทางการเมืองให้กับผู้อ่านว่า "ในการคัดเลือกหรือเสนอข่าวสารนั้น บรรณาธิการ เจ้าหน้าที่ห้องข่าว และผู้ประกาศข่าว มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเป็นจริงทางการเมือง ผู้อ่าน ไม่เพียงแต่จะเรียนรู้จากประเด็นข่าวที่เลือกสรรให้ แต่ยังได้รับรู้ถึงความสำคัญของประเด็นข่าวจากความถี่และการวางตำแหน่งในการนำเสนอ"

แม็กซ์เวลส์ อี แมคคอมส์ และโดนัลด์ แอล ชอว์ (McCombs & Shaw 1972 , 1976) ได้เสนอแนวความคิดว่า "ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ด้วยว่าจะให้ความสำคัญประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงไร โดยสังเกตจากการที่สื่อมวลชนได้เน้นประเด็นเหล่านั้นเอาไว้" ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทอย่างมากในการที่จะทำให้คนเราได้รู้ว่าในสภาวะความเป็นจริงของสังคมนั้น มีเหตุการณ์หรือเรื่องอะไรเกิดขึ้นบ้าง และสื่อมวลชนยังเป็นตัวกำหนดความสำคัญของประเด็นปัญหาในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ประเด็นปัญหาใดก็ตามได้รับความเอาใจใส่หรือความสนใจจากสื่อมวลชนมาก เช่น มีการนำประเด็นนั้นมากล่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในรายการข่าววิทยุ หรือข่าวโทรทัศน์ ด้วยการประโคมเหตุการณ์ของเรื่องต่อเนื่องเป็นเวลาหลายวัน ผู้รับสารย่อมเกิดความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหาดังกล่าว และตระหนักถึงความสำคัญ หากว่าประเด็นใดซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าประเด็นอื่น แต่ไม่ได้มีการหยิบยกมาเอ่ยถึงในสื่อมวลชนใดเลย โดยจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ประเด็นปัญหาดังกล่าวก็จะไม่อยู่ในสายตาหรือความคิดของผู้รับสาร ดังตัวอย่าง กรณี

วอเตอร์เกต แม้ว่าการเปิดโปงความทุจริตทางการเมืองจะมิใช่เรื่องใหม่ แต่เมื่อหนังสือพิมพ์ประโคมข่าวอย่างครึกโครม และโทรทัศน์ทำการถ่ายทอดการประชุมฟังความของวุฒิสมาชิก ทำให้เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นหัวข้อข่าว หรือประเด็นสาธารณะที่เด่นและสำคัญที่สุดในรอบปีนั้น (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2530)

เมื่อสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสที่จะได้ไปอยู่ หรือสัมผัสเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง บทบาทนี้เองช่วยให้คนในสังคมสามารถทราบและคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้อย่างใกล้เคียงและถูกต้อง ด้วยเหตุนี้เอง พฤติกรรมของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนในการคัดเลือกและเสนอข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และมีส่วนต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยิ่งหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเรื่องใดหรือปัญหาใดมากเท่าไร ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้ หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นของเรื่องนั้น หรือปัญหานั้นตามที่สื่อมวลชนกำหนด ประชาชนก็จะคิดและปฏิบัติตามวาระที่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนกำหนด (อรนุช เลิศจรรยารักษ์ , 2531)

สื่อมวลชนจะต้องหาวิธีในการทำให้ข่าวนั้นอยู่ในความนิยมหรือความสนใจของผู้รับสาร กรณีสื่อสิ่งพิมพ์นั้น หน้าหนึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเสนอ ตำแหน่งของพาดหัวและภาพข่าวที่มีเนื้อหาตอบสนองความสนใจของผู้อ่าน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง องศาความเข้มข้นของข่าว อันประกอบด้วย :

1. การเพิ่มหรือขยายพื้นที่ในการเสนอข่าวนั้นให้มากกว่าปกติ เช่น การเพิ่มขนาดอักษรที่ทำให้ข่าวนั้นสะดุดตามากกว่าข่าวอื่น

2. ความถี่ในการรายงานข่าว ความบ่อยครั้งในการนำเสนอเป็นการเน้นย้ำความสนใจกับผู้อ่าน

3. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าว การนำเสนอในระยะเวลายาวนายและต่อเนื่อง ทำให้เหตุการณ์นั้นมีอายุข่าวนาน และยังอยู่ในความสนใจของผู้อ่าน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

<u>แนวคิดการรณรงค์เพื่อการสื่อสารในประเด็นสาธารณะ (The Concept of Public Communication Campaign) และแนวคิดการตลาดทางสังคม (The Concept of Social Marketing)</u>

สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้เป็นอย่างดี ดังที่ประทุม ฤกษ์กลาง (2532 : 211-214) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ได้รับด้านการเมืองจากสื่อมวลชน ได้แก่

1. การสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมือง หมายถึง สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้การศึกษาแก่ผู้รับสาร บรรดาเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ จึงมีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านการเมืองให้แก่ผู้รับสาร

2. ความรู้สึกทางการเมือง หมายถึง ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อความรู้สึกทางการเมืองของสาธารณชนนั้นสามารถคาดทำนายได้ว่า การเปิดรับต่อข้อมูลทางการเมืองที่มีลักษณะเสริมย้ำในทางบวกหรือลบ จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นหรือลดลงในด้านความเชื่อถือ การสนับสนุนทางการเมือง

3. ทัศนคติทางการเมือง หมายถึง สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติทางการเมืองได้ เช่น มีส่วนในการเสริมสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง ตลอดจนทัศนคติทางการเมือง หรือถ่ายทอดวัฒนธรรมทางการเมือง

4. ความสนใจในการเมือง หมายถึง ในการเผยแพร่ข่าวสารทางการ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจทางการเมือง ซึ่งหากประชาชนมีความสนใจในทางการเมืองแล้วก็ย่อมจะมีส่วนร่วมในทางการเมืองมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง

5. ทราบความต้องการของประชาชน หมายถึง บทบาทสื่อในการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางในอันที่จะเป็นเวทีแห่งความคิดเห็น ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหา เป็นการลดความคับข้องใจ ความขัดแย้ง และการต่อต้านในทางการเมืองของประชาชน

6. สังคมประกิตทางการเมือง หมายถึงการเรียนรู้หลักเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ การมีความเชื่อมั่น การมีความรู้ และการมีค่านิยมในเชิงการเมืองโดยได้รับอิทธิพลมาจากสังคม โดยสื่อมวลชนก่อให้เกิดกระบวนการสังคมประกิตทางการเมืองขึ้น (Political Socialization) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนเรียนรู้การเมืองได้เองจากสื่อมวลชนอย่างผสมกลมกลืน

7. การสร้างมติมหาชน ซึ่งเป็นความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มชนใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยการแสดงออกซึ่งทัศนคติของบุคคล ด้วยภาษาและคำพูด อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการบ้านเมืองหรือเรื่องอื่นๆ ก็ได้

8. การเลือกตั้ง สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการเลือกตั้ง ในกรณีของประเทศนั้นมีบทบาทในด้านการโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการหาเสียงผ่านสื่อมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อกระบวนการเลือกตั้ง

9. การมีส่วนร่วมในทางการเมือง (Political Participation) หมายถึงการชักชวนชักนำโดยการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน ไปยังประชาชนให้ได้รับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็จะมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น เพราะหากบุคคลมีการรับรู้และมีความเชื่อทางการเมืองสูงเท่าใด โอกาสที่จะเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นเมื่อสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนจึงถูกนำไปใช้เพื่อกระตุ้นหรือหวังประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง โดยอาจผ่านวิธีการรณรงค์ เช่นการรณรงค์ให้ประชาชนไปเลือกตั้ง การรณรงค์เมาไม่ขับ หรือการรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการรณรงค์นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค ซึ่งเป็นหัวข้องานวิจัยนี้ เป็นต้น

ชาร์ลส์ เค.แอทคิน (Charles K. Atkin , อ้างถึงใน Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, 2001) ได้กล่าวถึงประเภทของสารที่ใช้ในการรณรงค์ โดยทั่วไปจะใช้การรณรงค์โดยการสื่อสาร 3 ประเภทดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการให้เกิดการตอบสนอง

1. สร้างการตระหนักรู้ (Awareness)

การรณรงค์ส่วนใหญ่จะเป็นการรณรงค์ในลักษณะนี้ เพื่อแสดงให้ประชาชนได้ทราบว่าตนควรจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร โดยชี้เฉพาะลงไปว่าบุคคลใดควรจะต้องปฏิบัติในเรื่องใด เวลาไหนควรทำอะไร ณสถานที่ใดซึ่งสารที่ใช้ในการรณรงค์นั้นจะต้องสร้างให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักถึง เพื่อเป็นการจุดชนวนแรงกระตุ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะปฏิบัติตาม หรือเพื่อเป็นการเสริมข้อมูลที่ได้อ้างถึงไว้เพื่อให้เกิดน้ำหนักในสารนั้นๆ

2. สร้างการแนะนำ (Instruction)

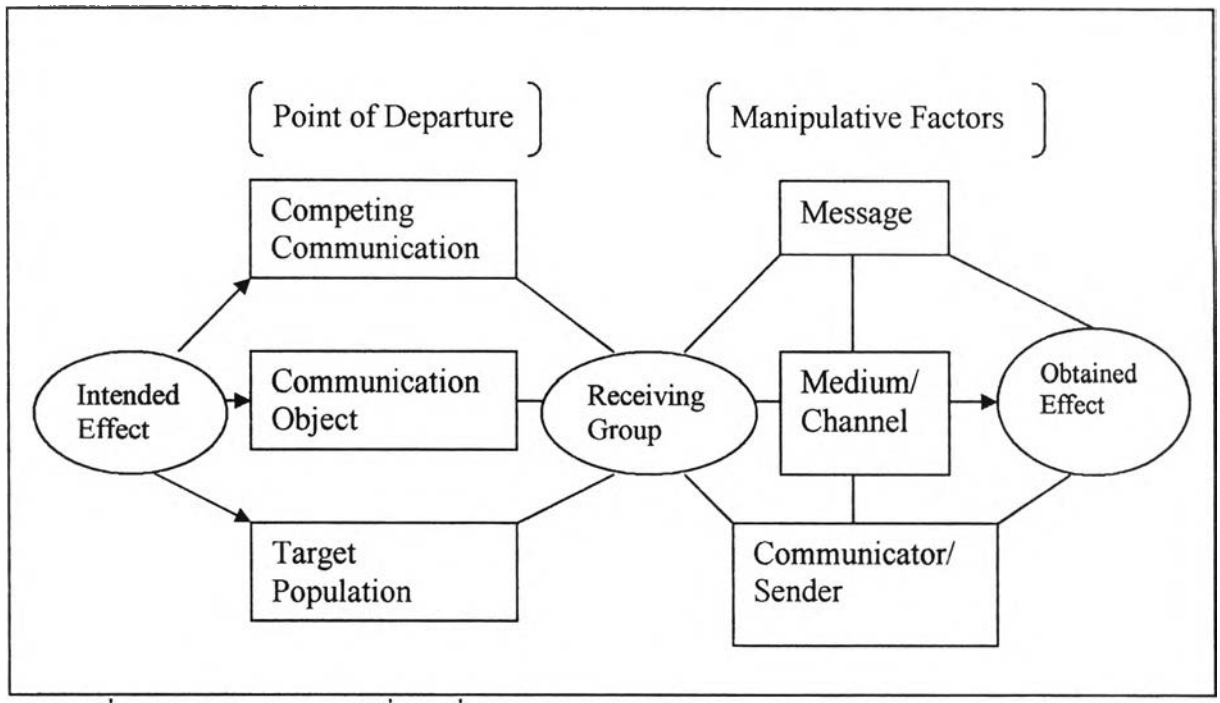
การรณรงค์ในหลาย ๆ ชิ้นมีความต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้ว่า ตนควรจะต้องทำอะไรเมื่อเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น สารที่ได้รับจากการรณรงค์ต้องการให้ความรู้ (Education) ให้รายละเอียดแก่ประชาชน เช่นกรณีการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ จะเป็นการรณรงค์เพื่อให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนหากสมมติผู้ป่วยเป็นโรคใดโรคหนึ่ง เป็นต้น

3. สร้างการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

สำหรับการรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้(Awarcness) และให้ความรู้ หรือให้คำแนะนำ (Education or Instruction) นั้น เป็นการรณรงค์ที่ต้องการให้เหตุผลกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายถึงการปฏิบัติตัวหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตัวในเรื่องใด ๆ แต่สำหรับประชาชนที่มีแนวโน้มเอียงในเรื่องใดง่าย การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจจะสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มนั้น ๆ มีทัศนคติด้านบวกกับเป้าหมายการรณรงค์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้แม้การรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพนั้นจะส่งผลกระทบไปยังกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนก็ตาม แต่ผลกระทบนั้นก็มีความหลากหลาย เนื่องจากรูปแบบที่ไม่ตายตัวของพฤติกรรมผู้ทำการรณรงค์ การรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพและปริมาณของสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย แอทคินได้กล่าวว่ามีเหตุผลที่ทำไมการรณรงค์ขาดประสิทธิผลเท่าที่ควร ซึ่งคำตอบก็คือประชาชนนั้นต่างมีการตอบสนองเมื่อรับการถ่ายทอดเรื่องการรณรงค์นั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนนั้นยังมีการเปิดรับเพื่อนำนโยบายไปปฏิบัติต่างกัน หรือไม่ก็เกิดจากการที่ประชาชนรับรู้สารที่เกี่ยวกับการรณรงค์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ประชาชนเกิดการรับรู้ที่ผิดพลาด (Misperception) การปฏิเสธไม่รับรู้สิ่งที่รณรงค์ (Rejection) ความเฉื่อยหรือการไม่เอาใจใส่ในสิ่งที่รณรงค์

โนวาค และวาเนอร์ด (Nowak and Wärneryd, อ้างถึงใน Denis McQuail and Sven Windalh, 1193 : 185) ได้นำเสนอรูปแบบการรณรงค์เพื่อการสื่อสารดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการรณรงค์เพื่อการสื่อสาร

ที่มา : Nowak and Wärneryd, อ้างถึงใน Denis McQuail and Sven Windalh, 1193 : 185.

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ผลกระทบที่มุ่งหวังหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารรณรงค์ (Intended Effect) เป็นปัญหาหลักในการออกแบบการรณรงค์ให้บรรลุผลดังเป้าหมาย เพราะหากเป้าหมายที่วางไว้นั้นไม่แน่ชัด ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการสื่อสารอื่นที่มีส่วนแข่งขันหรือขัดแย้งกับสารที่ต้องการนำเสนอผ่านการรณรงค์ (Competing Communication) นั้นด้วย โดยการรณรงค์นั้นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของแก่น(Theme) และวัตถุประสงค์ (Object) ของการสื่อสาร เช่น การรณรงค์ให้คนหันมาสนใจปัญหาสุขภาพ หรือการรณรงค์ให้คนเมาไม่ขับรถ ซึ่งหมายความว่า หากการณรงค์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย การออกแบบการรณรงค์จำต้องมีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายไปด้วยตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม นักรณรงค์มักมีทางเลือกในการนำเสนอการรณรงค์หลายๆ รูปแบบภายใต้หัวข้อวัตถุประสงค์การรณรงค์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์ อาจรณรงค์ชี้ให้เห็นถึงพิษภัยเชื้อโรคร้ายและอาการของโรคเอดส์ หรืออาจรณรงค์ชี้ให้คนตระหนักถึงว่าทุกคนก็สามารถตกเป็นกลุ่มเสี่ยงได้ โดยอาจเน้นให้เห็นถึงลักษณะของโรค หรือชี้ให้เห็นถึงวิธีป้องกันตนให้พ้นจากความเสี่ยง เป็นต้น นอกจากนี้ในการรณรงค์นั้นยังต้องคำนึงถึงประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ได้รับ

ข่าวสาร เนื่องจากพบว่ามีการรณรงค์หลายชิ้นปราศจากการคำนึงถึงผู้รับสาร ทำให้การรณรงค์นั้น ๆ ไม่บรรลุผลเท่าที่ควรในบางครั้งการรณรงค์ ผู้ส่งสารอาจต้องส่งสารนั้นผ่านผู้นำความคิดเพื่อถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งถึงเพื่อให้ได้รับประสิทธิผลดีกว่าการส่งสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สำหรับการจำแนกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้น อาจจำแนกตามการเข้าถึงของข่าวสารนั้น หรือความยากง่ายในการส่งสารนั้นเข้าไปถึง ซึ่งอาจได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยมีการเปิดรับสื่อ หรือไม่มีความจำเป็นหรือต้องการเปิดรับสารจากสื่อเป็นต้น

นอกจากสิ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้น ยังมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการถ่ายทอดการรณรงค์อีก 3 ประการ คือ 1. ตัวสารที่ส่งออกไปในการรณรงค์ (Message) ซึ่งตัวสารที่ต้องการถ่ายทอดนั้นจะต้องเป็นสารที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันได้ ซึ่งตัวสารเหล่านี้อาจต้องปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละขั้นตอนการรณรงค์ เช่นสารที่ส่งไปในขั้นแรกของการรณรงค์จะเป็นการส่งสารให้ผู้รับสารรู้สึกตระหนักถึงเรื่องใดๆเรื่องหนึ่ง ขั้นต่อมาจะเป็นการส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือให้เกิดการเลียนแบบ และขั้นสุดท้ายอาจออกแบบสารให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นต่อสารที่ได้ทำการรณรงค์ว่าเป็นทางเลือกที่ดี 2.ช่องทางการส่งสาร (Channel) อาจใช้หลายช่องทาง เพื่อให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบการส่งสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่นอาจใช้วิธีรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อก่อให้เกิดประเด็นสาธารณะ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนในระดับกว้าง หรือหากเป็นการรณรงค์ผ่านบุคคล (Interpersonal) ก็จะเป็นการรณรงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ และปัจจัยสุดท้ายที่ต้องคำนึงถึงคือ 3. ผู้ส่งหรือผู้ทำการสื่อสาร (Communicator หรือ Sender) Communicator หมายถึง บุคคลที่ได้ถูกคัดเลือกให้ทำการสื่อสาร หรืออาจเรียกว่าโฆษก (Spokesperson) ซึ่งการเลือกผู้ทำการสื่อสารให้เหมาะกับประเด็นหรือเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารรณรงค์โดยคำนึงถึงพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป อย่างเช่น การเลือกผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือเลือกบุคคลที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนมาเป็นผู้ทำการส่งสาร ซึ่งพบว่าในการรณรงค์หลายครั้งใช้ "ผู้ทำการสื่อสารจำลอง" (Pseudo-Communicators) เช่นการใช้ดารารือกยอดนิยมเป็นพรีเซนเตอร์รณรงค์ต่อต้านการใช้ยาเสพย์ติด เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายกว่า และเกิดการยอมรับมากกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแหล่งสารโดยแท้ ซึ่งกรณีนี้แมคเควลและวินดาร์ล ได้เน้นว่าหากสารที่ได้นำเสนอผ่านการรณรงค์ มีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎระเบียบแบบแผน โดยนำเสนอให้ปรากฏต่อสายตาของผู้รับสารนั้นได้ จะถือเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณภาพประสิทธิผลของการรณรงค์นั้นได้เป็นอย่างดี ส่วนคำว่า Sender นั้นหมายถึง ผู้ที่อยู่เบื้องหลังสารที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจจะได้แก่ บุคคล หรือองค์กรก็ได้ ซึ่งไม่ใช่โฆษก (Spokesperson) ซึ่งการ

สื่อสารผ่านการรณรงค์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น ผู้ส่งสารก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญด้วย เพราะหากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือพอ สารที่ส่งออกไปนั้นก็จะมีความน่าเชื่อถือเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อสารได้ส่งผ่านกระบวนการดังกล่าวในสองย่อหน้าข้างต้นแล้ว จะพบว่าผลกระทบที่ได้รับ หรือสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Obtain Effect) นั้นสามารถเป็นได้ทั้งสารที่ตรงตามความมุ่งหวัง และสารที่ไม่ตรงตามความมุ่งหวังก็ได้ หรืออาจได้รับผลตอบรับในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Kotler,1972 , อ้างไว้ใน Kotler and Zaltman , 1971) กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการตลาดทางสังคมว่า เป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนโดยพัฒนามาจากการวางแผนการตลาด และในแต่ละขั้นตอนเป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักการดำเนินแผนงาน ซึ่งมี 8 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดปัญหา

เป็นการกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง เป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social Need) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒราสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผน ตลอดจนถึงปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ตลอดจนเทคนิคที่ใช้แก้ไข เช่นการรณรงค์การวางแผนคุมกำเนิดโดยการใช้ถุงยางอนามัย ก่อนการวางแผนต้องพิจารณาถึงสถานการณ์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย และพิจารณาถึงองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 : การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Social Marketing Objectives)

ควรเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measureable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) ไม่ควรวางประสงค์ที่สูงมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำมากเกินไปจนไม่เป็นการท้าทาย โดยเริ่มจกการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้างก่อนจึงค่อยชี้วัตถุประสงค์ที่เป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะกระทำ

ขั้นตอนที่4 : การเข้าร่วมตลาดและเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Marketing Segmentation and Selection of Target Adoptors)

เนื่องจากข้อจำกัดทางทรัพยากร นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วพัฒนาสินค้า โปรแกรมมุ่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

เป็นการทราบถึงการต่อต้านในกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้าน เพื่อการออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม สามารถทำได้โดยการศึกษาวิจัยด้วยการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับทางการตลาดเพื่อสังคม เช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 6 : การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Analysis of Consumer Behavior)

เมื่อแบ่งส่วนการตลาดแล้ว แต่ละส่วนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอต่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอแต่ละกลุ่มจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ขั้นตอนที่ 7 : การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies & Tactics)

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์ย่อยหลายกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือเรื่องของ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) คือการพัฒนาสินค้าที่ถูกต้องนำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการส่งเสริมการขายที่ดี กลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบได้ด้วยกลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์การวางสินค้าและการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การจัดรายการพิเศษ

ขั้นตอนที่ 8 : การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล(Implementation and Evaluation)

เป็นขั้นตอนการประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมโดยทำการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้นต้น McCarthy (1975) ได้ขยายความในขั้นตอนที่ 7 ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรง โดยกล่าวถึงรูปแบบทางการตลาด (Markcting Modcl) ว่ามีรูปแบบ 4P's ซึ่งย่อมาจาก 1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.สถานที่ (Place) 4. การจัดรายการพิเศษ (Promotion) ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักวางแผนจะต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงสิ่งของ ความคิด หรือบริการก็ได้ ซึ่งนักวางแผนจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ จะได้รับการรับรู้จากสาธารณะ ผู้รับสาร หรือลูกค้าอย่างไร ซึ่งโซโลมอน (1989) ได้ยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างฉลาดโดยวิธีโฆษณาให้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าเห็นในเชิงกายภาพ เช่นการโฆษณาเข็มขัดนิรภัย (Safety Belt) ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกภาพแห่งความปลอดภัย เป็นการโฆษณาในลักษณะ generic product มากกว่าจะโฆษณาในลักษณะ physical product หรืออีกตัวอย่างที่โซโลมอนยกขึ้นมาคือ การรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยสร้างจินตนาการแก่ประชาชนถึงค่าใช้จ่ายในการไปพบแพทย์ถูก เพื่อสร้างวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในทางที่ดี ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวนี้เมื่อ

I21939457

เปรียบเทียบกับกลยุทธ์ในการรณรงค์นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคแล้ว ถือว่าการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณามีความเหมือนกันมาก

2. ราคา (Price) ครอบคลุมหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ซึ่งฟาร์คูฮาร์ (Farquhar , 1984) ได้ชี้ให้เห็นถึงตัวอย่างของกิจกรรมรณรงค์ทางด้านสาธารณสุขว่าแม้จะเป็นการรักษาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ประชาชนมักจะไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ เนื่องจากราคา (price) ที่กล่าวมานั้นยังครอบคลุมถึงเวลา (Time) และพลังงาน (Enegy) ที่ต้องเสียไปด้วย เนื่องจากค่าครองชีพที่สูง แม้จะเป็นกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ทั้งนี้ก็อาจจะต้องเสียเวลาและพลังงานในการไปใช้บริการหรือกิจกรรมทางด้านสาธารณสุข แต่ทั้งนี้หากเทียบกับประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าค่าครองชีพและความเป็นอยู่ของคนไทยต่ำ ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นไม่น่าจะคล้ายคลึงกับแนวคิดของฟาร์คูอาร์นัก แต่ก็อาจเป็นไปได้สำหรับประชาชนบางกลุ่มที่มีค่าครองชีพสูง

3. สถานที่ (Place) เป็นช่องทางซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดจะผ่านไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักวางแผนจะต้องมั่นใจว่าช่องทางนั้นๆ จะเป็นช่องทางที่ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างง่ายดาย

4. การจัดรายการพิเศษ (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโปรโมชั่นนั้นต้องปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ต่อมาโซโลมอน (Solomon, 1989) ได้เพิ่ม P ที่ 5 เพิ่มเติมจากรูปแบบของ McCarthy คือ Position ซึ่งหมายถึงตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์หรือจุดขายในการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในลักษณะโดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือเรื่องอื่น โซโลมอนได้ยกตัวอย่างการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนร่วมกันบริจาคเงินให้แก่ประเทศที่สาม โดยใช้วิธีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกถึงการรักษาเสถียรภาพของโลก ซึ่งเป็นวิธีการรณรงค์ที่ได้ผลมากกว่าจะใช้วิธีรณรงค์เพื่อสร้างความคิดว่าการบริจาคเงินเป็นสิ่งที่ดีเท่านั้น

ซึ่งรูปแบบด้านการตลาด 4P's ข้างต้นนั้นหากนำมาปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้แล้วจะพบว่านโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคก็ใช้วิธีการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ถ้าเปรียบบริการด้านสาธารณสุขตามโครงการ 30 บาทฯ เป็น P ที่ 1 คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) แล้วค่ารักษา 30 บาทต่อครั้งก็คือ P ที่ 2 (Price) ส่วน P ที่ 3 ก็คือ ช่องทางสื่อสารมวลชน (Medium) ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ส่วน P สุดท้าย การจัด

รายการพิเศษ (Promotion) นั้นก็อาจได้แก่สิทธิพิเศษตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เช่น ความเป็น "บัตรทอง" หรือ สโลแกน "รักษาทุกโรค"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร" ของ ณ มาดา แสงนิ่มนวล (2543) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางมีการรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังต่อโครงการในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารโครงการไม่แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่สมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจต่อโครงการมากกว่าประชาชนที่เป็นโสด ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการไม่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการของทางกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม บู๊ทส์" ของสิริการ สืบสิริ (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านบู๊ทส์ที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของร้านที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านบู๊ทส์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาดต้องการในประเด็น คุณภาพของสินค้า แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคร้านบู๊ทส์ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่นักการตลาดต้องการในประเด็น คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและการเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับทุกวัน

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษารูปแบบการสื่อสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการท่าเรือแห่งประเทศไทย:รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป" ของชนินาถ เจริญผล (2537) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสังคมกับการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการท่าเรือแห่งประเทศไทย รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสารในองค์การเป็นการสื่อสารสองทาง
2. การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาชั้นต้นมากที่สุด
3. ความพึงพอใจในการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด
4. องค์ประกอบทางสังคมด้านอายุ และระยะเวลาของการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนองค์ประกอบทางสังคมด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน
5. องค์ประกอบทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ
6. พนักงานชายมีการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากพนักงานหญิง คือชายมีมากกว่าหญิง ส่วนการรับรู้ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และพนักงานชายมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแตกต่างจากพนักงานหญิง คือ ชายมีมากกว่าหญิง ส่วนความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
7. การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาชั้นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์
8. ผู้บริหารมีการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านนโยบาย และการบริหารแตกต่างจากผู้ปฏิบัติการ คือผู้บริหารมีมากกว่าผู้ปฏิบัติการ ส่วนการรับรู้ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริหารมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การแตกต่างจากผู้ปฏิบัติการ คือผู้บริหารมีมากกว่าผู้ปฏิบัติการ ส่วนความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

งานวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ การรับรู้การรณรงค์ "30 บาทรักษาทุกโรค" ซึ่งจะนำเสนอต่อไป