บทที่2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับการบริจาคโลหิตของกลุ่มนักเรียนที่บริจาคโลหิตให้ศูนย์บริการโลหิต สภากาชาดไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม)

1. <u>แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร</u>

คำศัพท์ ว่า Communication หรือภาษาไทยว่า การสื่อสาร นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือการแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่ถึงมีอยู่ทุกรูปแบบ"

ดร. ปรมะ สตะเวทิน ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลผ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกผ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ดร.กริช สืบสนธ์ ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบ การถ่ายทอดสาระ (ข่าวสาร , ข้อมูล, ความคิด , อารมณ์ , ความรู้สึก) จะเป็นไปตามทักษะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจทั้งของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (ผู้ฟัง , ผู้อ่าน) จะเป็นผู้ตีความกำหนดความหมาย สิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น ได้รับรู้ บางครั้งจึงพูดกันว่า ผู้รับสารคือ ผู้กำหนดสาร คนฟังหลายคน ก็จะตีความออกไปหลายทาง(เข้าใจไม่ตรงกัน) ซึ่งเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการสื่อสารที่เกิดขึ้นเสมอ ผู้ส่งสารจึงต้องระมัดระวังในการเสนอสาร โดยปรับให้เหมาะสมกับผู้ฟังแต่มิได้หมายความว่าจะต้องแก้ไขสารเพื่อเอาใจผู้ฟัง

เสถียร เชยประทับ (พ.ศ. 2538) ให้คำจำกัดความว่า "การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

นอกจากนี้ยังมี นักทฤษฎีการสื่อสารอีกหลาย ๆ ท่านที่เป็นนักทฤษฎีชาวตะวันตกได้ให้คำนิยามแตกต่างกันอีกมากมาย เช่น

จอร์จ เอ. มิลเลอร์ (George A. Miller) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกิร์บเนอร์ (George Gerbner) การสื่อสาร คือ การแสดงกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร (Message System)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจ ร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงว่าข่าวสาร (Information Signs) และยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น

เอเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers And F. Floyd Shoemaker) การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร

ชาร์ล อี. ออสกูด (Charles E. Osgood) การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

ซึ่งจากคำจำกัดความ หรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารของมนุษย์ จะต้องประกอบไปด้วยสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ คือฝ่ายผู้ส่งสาร ฝ่ายหนึ่ง กับ ฝ่ายผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Message) ผ่านทางสื่อ (Channel)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

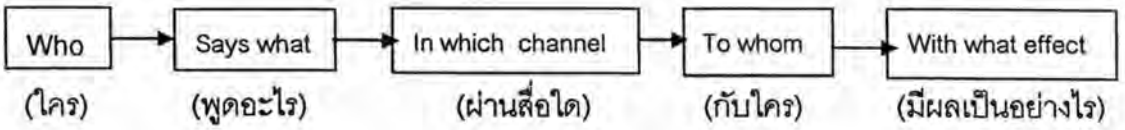
การสื่อสารของมนุษย์ ประกอบไปด้วยฝ่ายผู้ส่งสาร กับฝ่ายผู้รับสาร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงต้องมอง 2 แง่มุม คือ ในแง่มุมของฝ่ายผู้ส่งสาร (Source) กับแง่มุมของผู้รับสาร (Receiver)

ซึ่งโดยทั่วไป เราสามารถสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งสองฝ่ายได้ดังนี้ คือ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อความบันเทิง (Entertain)	3. เพื่อความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuad)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ซึ่งจากตารางสรุป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพ จะต้องดำเนินการให้วัตถุประสงค์ทั้งของผู้รับและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตรงกัน (ตามตาราง) เช่น ผู้ส่งสาร ต้องการสื่อสาร เพื่อการจูงใจ ให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ เป็นต้นว่า ผู้ส่งสารสื่อสารโดยการโฆษณาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแต่ปรากฏว่า ผู้รับสารไม่เกิดการตัดสินใจ แต่กลับเพียงแต่รับทราบเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเท่ากับว่า การสื่อสารครั้งนี้ประสบความล้มเหลว (Communication Breakdown) ดังนั้น จึงต้องตระหนักถึงการสื่อสารให้ถูกต้องเพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างเต็มที่

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948 : 37- 51)ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ ว่า เป็นการทำปฏิกิริยากันระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง ดังนี้



จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

Who (ใคร) คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Sources) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Says What (พูดอะไร) คือเรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึง สาร (Message)

In which channel (ผ่านสื่อใด) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับซึ่งหมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) แบ่งออกเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

To whom (กับใคร) หมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลดี

With what effect (มีผลเป็นอย่างไร) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารซึ่งหมายถึง ผล (effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งผลในทางบวก และผลในทางลบ

ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่ก่อการกระทำตามมา
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Practice) ที่แสดงออก

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือการก่อให้เกิดการกระทำ

การสื่อสาร อาจจำแนกตามจำนวนของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของสื่อสารหนึ่ง ๆ ได้เป็น 5 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน,2529: 24-27) คือ

1. การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลคนเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร บุคคลคนเดียวนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีระบบประสาทส่วนกลางของบุคคลควบคุมการสื่อสาร และเป็นตัวทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ตัวอย่างของการสื่อสารภายในบุคคล ได้แก่ การพูดกับตัวเอง การเขียนจดหมายแล้วอ่านตรวจทานก่อนส่ง เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีที่คน 2 คนทำการสื่อสารกัน และในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากกว่า 2 คนก็ได้ หากคนเหล่านั้นสามารถทำการสื่อสารกันได้ในลักษณะที่ทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงและเป็นแบบตัวต่อตัว เช่น การประชุมย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น
3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่นี้ ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีโอกาสที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงน้อย รวมทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวก็เป็นไปได้ยาก เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

4. การสื่อสารในองค์กร ลักษณะพิเศษของการสื่อสารประเภทนี้ คือ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกขององค์การ หรือหน่วยงานที่เป็นทางการซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ มีการจัดองค์การ มีการแบ่งงานกันทำเพื่อปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะของการสื่อสารในองค์การจึงจำเป็นต้องจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์การด้วย เช่น การสื่อสารในบริษัท การสื่อสารในโรงงานอุตสาหกรรม กาสื่อสารหน่วยงานราชการ เป็นต้น
5. การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่ใช้ในสังคมที่มีขนาดใหญ่และมีความลับซับซ้อน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ตามความเจริญของเทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อในการสื่อสารกับมวลชนได้โดยไม่ถูกจำกัด ในเรื่องเวลาและสถานที่

คัทลิพ และ เซ็นเตอร์(Cutlip and Center ,1978:209-210) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ(Credibility)
2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม(Context)
3. เนื้อหาสาระ(Content)
4. ความชัดเจน(Clarity)
5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ(Continuity and Consistency)
6. ช่องทางในการสื่อสาร(Channels)
7. วัดความสามารถของผู้รับสาร(Capability of Audience)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร(Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนด์ เจนิส และเคลลีย์(Hovland, Janis and Kelley ,1953 : 35) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ ความ

เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustwortiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

เบอร์กูด และ เบตติงฮานส์(Burgoon and Bettinghaus,1980) ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่อาจแบ่งได้ ดังนี้

- องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถ และมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ และเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร
- องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร
- องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัว และการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใน ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจ และพึงพอใจในสารได้
- องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรอบรู้ในเรื่องทั่ง ๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two- Way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

ชแรมม์ (Schramm , 1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมานี้ว่า มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่และทำให้

เกิดการควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสารกล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social Cultural System) อีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

เดอเฟลอร์ และ โรคีช(Defleur and Rokeach ,1982) ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ใน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ว่า

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดังนั้น ในเรื่องความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ว่า มนุษย์จะยอมรับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความคล้ายกับตน ทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เสถียร เชยประทับ ,2525) นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่อาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสาร จะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากว่าข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขาเมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาและสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นก็ได้โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) สารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humerous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัลนับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งได้กับคนฟัง และยิ่งสารได้มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตัน(Tan,1986 : 164-165) สรุปถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (Message Characteristics) ไว้ 11 ประเด็น กล่าวคือ

- เนื้อหาสาระซึ่งมีบทสรุปอยู่ด้วยจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุปไว้
- การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจไว้ตั้งแต่เริ่มแรกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำมาเสนอในตอนท้าย
- เนื้อหาสาระของสารที่นำเสนอในตอนต้น จะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับมากที่สุด
- การเสนอสารด้านเดียว (One – Sided Message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นฐานที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้าน (Two – Sided Message) เหมาะสำหรับ

ผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่เริ่มแรก

- การเสนอสารในเชิงเปรียบในการโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน
- การเสนอสารที่ซ้ำ ๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (2533) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้แต่กลับกลายเป็นว่า ผลอันนั้นกลับมามีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ดำเนินงานหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเสียเอง โดยที่คำว่า Boomerang Effect นี้จะถูกนำมาใช้ในความหมายในแง่ที่ไม่ดี (Negative Effect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
- การเสนอสารซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่นำเสนอนั้นมาคิด และไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง
- เนื้อหาสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ จะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น
- ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้
- โดยทั่วไปแล้วผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน
- การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มากและไม่น้อยเกินไปนั้น (Medium Fear Appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อยหรือกลัวมากเกินไป (Low or High Fear Appeals)

4.ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทาง

กลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้นกระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5.ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอรส์(Rogers ,1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จำทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจำทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาได้ดีขึ้น และสารนั้นจำมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์ และ โรเบอร์โต(Kotler and Roberto ,1991) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) หมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Reprise or Repetition) คือ การย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจน ความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร(Channels)

รีด(Read ,1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นจะต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้ เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ได้ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) คือ วัจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอกสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix or Multi-Media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องสาร

7.วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

คีท เดวิด(Keith David อ้างถึงในวิรัช ลภิรัตนกุล,2529) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่าเมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสารเรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

1. การรับสารนั้นได้ (Receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (Understand)
3. การยอมรับ (Accept)
4. การเกิดการปฏิบัติ(Action)
5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ(Provide Feedback)

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อตามขั้นตอนนี้แล้วย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารของหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ เพราะการดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับการมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทางที่จะทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสงบสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากเพิ่มขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง , 2523)

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin,1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยที่เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป โจเซฟ ที แคลปเปอร์(Joseph T. Klapper, 1960:19-25) ได้แบ่งพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้ตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนนั้น บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็น

ตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าคนบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

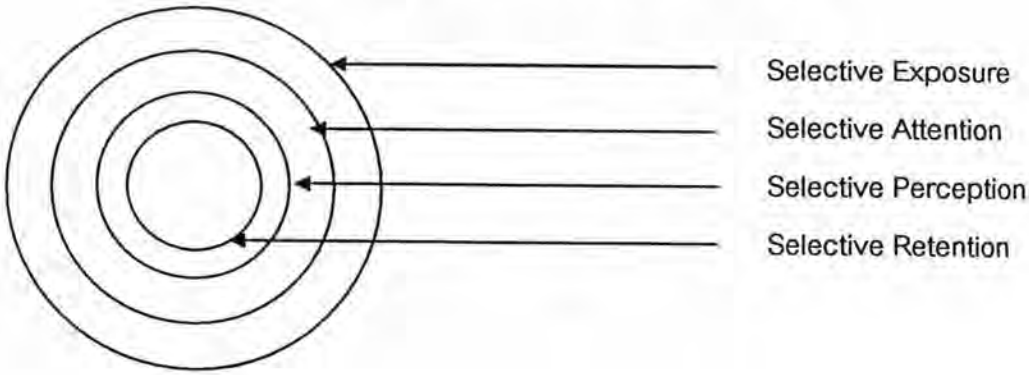
1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย(Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไว้ใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

แผนภาพแสดงขั้นตอนในการเปิดรับสาร



การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร จอห์น ซี เมอร์ริลล์ และโลเวทส์ทีน(John C. Merrill and Lowenstein ,1971: 134 – 135 อ้างถึงในชวรัตน์, 2527 : 170 –174) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

- ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
- ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ
- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง
- ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์(Rogers and

Shoemaker,1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท(เสถียร เชยประทับ , 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม(Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนาก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมี ปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

นอกจากนี้ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน(Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993:50-52อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน,2541:122-124)ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติคือความชอบและความมีใจโน้มเอียง(Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ

   ค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน

   ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของเรา
6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น วัยรุ่นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น
7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายความถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm ,1973:120-124 อ้างในปรมะ สตะเวทิน,2541:124-125) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้

เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา เช่น เราเลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง(นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ลดบทบาทด้านการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเพราะถูกแทนที่โดยโทรทัศน์) เราอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ ฯลฯ

2. ความเด่น

เราเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น ๆ ที่ดาษดื่นธรรมดา ๆ ดังนั้นเราจึงชอบอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจกับโฆษณาแปลก ๆ สวย ๆ ฯลฯ

3. ประสบการณ์

ประสบการณ์ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา ดังนั้นเราจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์ของเรา

4. การใช้ประโยชน์

คนแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น เราจึงเลือกในการสื่อสารโดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง ฯลฯ

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม

การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว รายการข่าวสาร และรายการเกี่ยวกับการบ้านการเมือง คนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์

เมลวิน เดอเฟลอร์(Melvin Defleur ,1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ
3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือ กลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่ง

เกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (What he perceives and how he perceives it)

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121 –122) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่างสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2530 : 65) ให้ความหมายว่า "การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ"

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร(ปรมะ สตะเวทิน, 2530:66)

ผู้ส่งสาร หมายความถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆเดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หน่วยงานราชการก็ได้

สาร หมายความถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำเป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว ข้อความ และภาพ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์

สื่อ หมายความถึง สิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อเมื่อเราดูวิทยุโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอวิทยุโทรทัศน์

ผู้รับสาร หมายความถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์การ พรรคการเมือง เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2539:7) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า "การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่มวลชนเป็นสื่อ"

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน,2540:134-135)

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์(Rogers and Shoemaker,1971:145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่าหมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เชยประทับ (ม.ป.ป.:18) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์(Harold D. Lasswell, 1948;37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้คือการให้ข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้คือการให้การศึกษา

ต่อมา ชาร์ลส อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright,1959:16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ

4. การให้ความบันเทิง(Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดงดนตรีและศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

<u>อิทธิพลของสื่อมวลชน</u>

ปรมะ สตะเวทิน(2539:180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์(Joseph T. Klapper) แองกัส แคมพ์เบลล์, ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และโดนัลด์ อี สโตรคส์ (Angus Cambell,Philip E. Converse,Warren E. Miller and Donald E. Strokes)วิลเบอร์ ชแรมม์, แจ๊ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์(Wilbur Schramm,Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของ

ตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู,ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน(An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน(An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น(Provide the Mean for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

<u>การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)</u>

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีของคนสองคนและในกรณีของกลุ่มย่อย (small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน,2539:35)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537: 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (human)และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เชยประทับ (2525:1) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

<u>ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล</u>

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker,1971:252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารสามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจ

ของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback)สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

โรเจอร์ส (Rogers,1978:291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบททิงฮอส (Bettinghaus,1968:180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและความสามารถแตกต่างกัน โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง(Rogers with Svenning, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2539:162) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนเอาไว้ ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ทำได้ช้า	เป็นไปได้รวดเร็ว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมาก
ความสามารถในการเลือกผู้รับสารเป้าหมาย	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
ความสามารถที่จะขจัดการเลือกรับข่าวสารของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
อิทธิพลต่อผู้รับสาร	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท,2537:196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยากการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์(Adams,1971 อ้างใน นิรันดร์ ทองหอม,2540:35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย(target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์(direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากร(Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาและ ระดับรายได้ จากรายงานวิจัยที่ยุบล เบญจรงค์กิจ(อ้างในคนึงนิจ แซ่อึ้ง ,2539 : 12-14) ได้สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสื่อ ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับมากกว่าอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากนี้ ไมเคิล เบอร์กูน(Michael Burgoon,1974 : 58-59 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 105-106) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservation) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

ปรมะ สตะเวทิน(2538) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเข็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่าง ในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ (sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอนจากนั้นการวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้เพศหญิงใช่เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยมคือรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

วิลเลียม ดี บรูคส์(William D. Brooks,1971 : 213 –214 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 106) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม(Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home – Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่าย

กว่าผู้ชายและความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม(Socio-economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เพราะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

3.1 การศึกษา (Education)

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุป คือ เมื่อ คนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็คทรอนิคส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนั้น การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดได้

ไมเคิล เบอร์กูน(Michael Burgoon ,1974 : 64) และ รีเวอร์ ปีเตอร์สัน และเจนเซ็น (River, Peterson and Jensen ,1971 : 283 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 108)ได้กล่าวถึงการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกานไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3.2 รายได้ (Income)

โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ อีกหลายประการอาทิ

4. ภูมิลำเนา (Birth Place)

ภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

5. สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายแบบ เช่น ภรรยา หรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

6. เวลาในการเปิดรับข่าวสาร

เวลาในการเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่าเพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

ดังนั้น แนวคิดนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริจาคโลหิตครั้งแรกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่างกันด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมปลาย ซึ่งจัดว่าอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ดังนั้นจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

โดโรธี โรเจอร์(Dorothy Rogers อ้างอิงในปราณี รามสูต,2528:15) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

"วัยรุ่น" ว่าตรงกับคำ "Adolescence" ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า "Aldolescere" ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโต ไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็จะเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วย นั้นคือ จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ กาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม เรื่องของวัยรุ่นจึงควรเน้นหลักการศึกษาด้านกระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ (ปราณี รามสูต,2528:9)

ความหมายของคำว่า "วัยรุ่น" ได้มีผู้ให้คำนิยามและคำจำกัดความไว้หลายทาง เช่น อลิซาเบธ บี. ฮูร์ลอค(Elizabeth B. Hurlock) ให้ความหมายว่าวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่เด็กมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายไปในทางที่แสดงให้เห็นชัดว่าเป็นชายหนุ่มหญิงสาว วัยนี้จะเป็นวันที่สมองเจริญเติบโตอย่าเต็มที่ มีพัฒนาการทางธรรมชาติและสังคม วันนี้จะสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ มีความสามารถเพียงพอที่จะดำรงชีวิตอย่างอิสระไม่ต้องอยู่ภาพใต้การคุ้มครองดูแลของบิดามารดาสามารถรับผิดชอบต่อชีวิตของตนเอง และมีพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับของสังคม (Elizabeth B. Hurlock,1967; 2)

สุชา จันทน์เอม ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า คือวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ (สุชา จันทน์เอม 2529 : 2-3)

โดยสรุปแล้ว วัยรุ่นคือช่วงบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะปรากฏให้เห็นทางด้านร่างกายอย่างเด่นชัด รวมทั้งด้านจิตใจ สติปัญญา อารมณ์และสังคมด้วย

ลักษณะของเด็กวัยรุ่น (ชัยนาถ นาคบุปผา 2515 :1-2) แบ่งออกเป็น

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) มีความคิดที่จะพึ่งตนเอง และคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วู่วาม และแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากนี้ราศรี ธรรมนิยม(2524:194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิทยาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

ลูเอลลา โคล(Luella Cole อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข , 2539:34) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น(Pre-Adolescence)	10-13 ปี	(ชาย 13-15ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)	13-15ปี	(ชาย 15-17ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง(Middle Adolescence)	15-18ปี	(ชาย 17-19ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence)	18-21ปี	(ชาย 19-21ปี)

ระยะของวัยรุ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ (สุชา จันทร์เอม ,2529:3-4) ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13 – 15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15 – 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18 – 21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต ดังนั้นช่วงระยะการเป็นวัยรุ่นจากความเปลี่ยนแปลงของความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยพัฒนาการและการเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

    3.1 พัฒนาการทางด้านร่างกายหรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด (Change of Size) พัฒนาการทางกายของวัยรุ่นจะเห็นได้อย่างชัดเจน อัตราการเจริญเติบโตทางร่ายกายอย่างรวดเร็ว ประมาณได้ว่าน้ำหนักจะเพิ่มขึ้น ประมาณ 50 % และส่วนสูงจะเพิ่มขึ้นในอัตรา 25% เด็กผู้หญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กผู้ชายประมาณ 1- 2 ปี โดยเฉลี่ยแล้วเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นอายุ 12 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 14 ปี ในวัยนี้การเจริญเติบโตของลักษณะทางเพศจะเห็นได้ชัดและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

3.2 พัฒนาการทางด้านอารมณ์ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วมีอารมณ์รุนแรง จนเรียกว่า " พายุบุแคม" คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผย ตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้ามและการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ

3.3 พัฒนาการทางสังคม เด็กวัยรุ่นจะเริ่มคบหาเพื่อนฝูงในกลุ่มเพื่อนมากมายและเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลก ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

3.4 พัฒนาการทางสติปัญญา เริ่มจากการสนใจตนเองมากขึ้น และแสวงหาความรู้แปลก ๆ ใหม่ๆ พยายามค้นหา เหตุผลของสิ่งต่าง ๆ รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal Operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic Thinking) และมีจินตนาการสูงเนื่องจากวัยรุ่นเป็นระยะแห่งวิกฤตการณ์ของพัฒนาการมนุษย์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ และสติปัญญา ซึ่งพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่นชาย – หญิง จะเริ่มไม่พร้อมกัน โดยวัยรุ่นชายจะมีพัฒนาการช้ากว่าหญิง 1 – 2 ปี และกว่าเจริญถึงขีดสุดก็กินเวลามากกว่าหญิง (สุชา จันทร์เอม,2529:25)

จากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการดังกล่าว มีผลกระทบต่อความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น ดังนี้

1. ความต้องการของวัยรุ่น

1.1 ความต้องการด้านสรีระของวัยรุ่น (Physiological Need) ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง

- ความหิว กระหาย
- ความต้องการทางเพศ
- ความต้องการพักผ่อน
- ความต้องการด้านกิจกรรม

- ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม
- ความต้องการขับถ่าย
- ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางกาย

วิธีการตอบสนองความต้องการเหล่านี้แตกต่างไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1.2 ความต้องการด้านบุคลิกภาพของวัยรุ่น(Psychological Need) ที่เป็นระดับสูงเท่าความต้องการด้านสรีระ โดยควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านสติปัญญา ดังนี้

- ความต้องการมีฐานะทางสังคมที่ดี (Need for Status)
- ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Independence)
- ความต้องการความสำเร็จ (Need for In Achievement)
- ความต้องการปรัชญาในการดำเนินชีวิต (Need for Philosophy of life)

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้ คือ(ปราณี รามสูต อ้างในจินตวีร์ เกษมศุข,2538:38-39)

- เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
- เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
- เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาพทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทาง เศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
- เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
- เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

นอกจากนี้นาฏเฉลียว สุมาวงศ์ (2523 : 157 อ้างในอารีพร อำนวยกิจเจริญ,2533:13) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการคือ อยากเด่น อยากดัง อยากดื้อ อยากดูและ

อยากดี ส่วนสุภา มาลากุลและประมาญ ดิกคินสัน ได้สรุปความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการเช่นกัน คือ อยากรู้ อยากโชว์ อยากโต และอยากช่วย

2. ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจ(Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น(Hilgard R. Ernest , 1962 : 622 อ้างในจินตวีร์ เกษมศุข , 2539 : 40)

จินตวีร์ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวันรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้านและในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่องซึ่งในแนวคิดของ โครว์ และ โครว์ (Crow and Crow,1956:204) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

และความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนยังขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน และความสนใจของครอบครัว และปัจจัยอื่น ๆ Hurlock E.B, ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่น(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532:4)

2.1 ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงมีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย 1 – 2 ปี เพศหญิงชอบคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยง เพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ครู อาจารย์ เพศตรงข้าม และเรื่องการเมือง นอกจากนี้ทั้งวัยรุ่น ชายหญิงยังสนใจใจชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมด้วย

2.2 ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interest)

- ความสนใจในการแต่งกาย เช่น การรักสวยรักงามของวัยรุ่น
- ความสนใจในสุขภาพ ได้แก่ การกิน การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ

- ความในใจในเพศตรงข้าม เช่น การปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพศตรงข้าม
- ความสนใจในที่จะแสวงหาความเป็นอิสระในตัวเอง
- ความสนใจในการอาชีพเพื่อวางแผนอาชีพในอนาคต
- ความสนใจในศาสนา การรู้ดีรู้ชั่ว
- ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เกมส์กีฬา อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูภาพยนตร์ และดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต ซึ่งหากวัยรุ่นไม่ได้รับกาตอบสนองก็อาจเกิดภาวะความคับข้องใจและทำให้เกิดปัญหาในการปรับตัวได้ ดังนั้น ความต้องการและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ของวัยรุ่น ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิกรับข่าวสารจากสังคมรอบข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของเขานั่นเอง

วัยรุ่น เป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะทั่ว ๆ ไป และความต้องการที่แตกต่างไปจากวัยอื่น ๆ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2521 : 1 – 2) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อ ที่สำคัญยิ่งเป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ เช่น การยึดเอาของที่รักที่สุดไป การดุด่า เห็นว่าเป็นการทารุณจิตใจเกินไป ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครองเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่ง

กาย รูปร่าง หน้าตา ไปในทางไม่ดี แต่จะห่วงใยในร่างกายและสุขภาพของตนมาก ไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่ม หรือคณะที่มีอิทธิพล เขาต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้แล้ว สุโท เจริญสุข (สุโท เจริญสุข , 2520 : 4) ยังกล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในร่างกายมาก เป็นผลให้อารมณ์ของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. วัยรุ่นต้องการบ้านที่มีความรัก ความอบอุ่น ต้องการบิดามารดาที่อบรมเขาด้วยความเข้าใจ
3. วัยรุ่นมีความต้องการอิสรภาพมาก ไม่ชอบที่จะให้บิดามารดามายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา ไม่บังคับเข้มงวดจนเกินไป
4. วัยรุ่นรักความยุติธรรมอย่างรุนแรง ถ้ารู้สึกว่าตนไม่ได้รับความยุติธรรมจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบทันที
5. วัยรุ่นต้องการจะมีอาชีพเป็นหลักฐาน ผู้ใหญ่จึงควรชี้แนวทางให้วัยรุ่นได้ประกอบอาชีพตามถนัด
6. วัยรุ่นมีความรักและความต้องการเพื่อนมาก มักจะเจ็บใจแทนเพื่อน อยากมีทุกอย่างเหมือนเพื่อน
7. วัยรุ่นมีความสนใจเพื่อนต่างเพศ บิดามารดา ไม่ควรกีดกัน เพราะจะทำให้วัยรุ่นหาทางหลีกเลี่ยงหนีผู้ใหญ่ไปพบกันเอง
8. วัยรุ่นชอบที่จะคบเพื่อนเป็นกลุ่มและแสดงออกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น มีท่าทาง คำพูดแปลก ๆ การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน
9. วัยรุ่นมักคิดว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้วจึงเลียนแบบผู้ใหญ่ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างรุนแรง และอาจผิดพลาดได้
10. วัยรุ่นไม่ชอบที่จะให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ
11. วัยรุ่นไม่ต้องการที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนให้บิดามารดาฟังโดยสิ้นเชิง และไม่ชอบให้บิดามารดาเปิดจดหมายส่วนตัวของตนเอง
12. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดาทะเลาะกัน
13. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดนำตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น
14. วัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ดุด่าว่า เมื่อเขาสอบได้คะแนนน้อยกว่า

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เป็นเหตุให้วัยนี้เป็นที่เปราะบางต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้น โดยเฉพาะเรื่องเพศที่วัยรุ่นเกิดความต้องการและสนใจตามพัฒนาการดังนั้นวัยนี้จึงเป็นวัยที่ควรสนใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการปรับตัวให้เข้ากับสภาพภายในของตนและสภาพแวดล้อมภายนอกถ้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพวัยรุ่นก็จะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์

8. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้(Knowledge)

บิคฮาร์ด เอช มาร์ค(Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "ความรู้" หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หรือความรู้ในระดับกว้าง

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523:130) กล่าวว่า "ความรู้" เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความเป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:16) กล่าวว่า "ความรู้" เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการชื่อ บลูม (Bloom) และคณะได้แยกระดับ ความรู้ได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึงการเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึงบุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม(Abstract) ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis)สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์(Synthesis)คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Crieria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลตามมารฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตนเอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

อัลพอร์ต(Allport,1935 อ้างในศศิวิมล ปานศรี) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์(Newcomb,1954:128-221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิต ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

โรคีช(Rokeach,1970) ได้ให้ความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

คุนด์เลอ (Kundler,1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โสภา ชูพิกุลชัย(2522) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง" ได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สุชา จันทร์เอม (2524) ให้คำนิยมว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526)สรุปความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

พะยอม วงศสารศรี (2526) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

เครช, ครัทช์ฟิลด์ และบาร์เลียชี่(Krech, Crutchfield and Baliachy,1948 อ้างในศศิวิมล ปานศรี) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การสนองตอบความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ได้บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มเป้ามาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ท (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Leaming) จากแหล่งทัศนคติ(Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่าง ก็ได้รับประสบการณ์ และ ผ่านการเรียนรู้มากมาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

"การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้" (Zimbardo,Ebberson and Maslach,1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้โดยวิธีบุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ(Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์(McGuire,1968)ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้น คือ

1. การใส่ใจ

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

แมคกายร์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับการเก็บเอาไว้และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี,2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องประพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆมากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

เฮอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลทัศนคติของบุคคล

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางบวก และถ้าเป็นเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม(Value)ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร " และ "สื่อ " จะ มีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

อรสา ปานขาว (2526) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ การศึกษา อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์แตกต่างกัน

ชัยเคน และอิกลีย์ (Chaiken and Eagly,1976) พบว่า ทัศนคติของคนจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจ เขาได้เปรียบเทียบสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์กับวิทยุว่า วิทยุสามารถสร้างทัศนคติทางบวกได้มากกว่าหนังสือพิมพ์

เดอเฟลอร์ (Melvin L. De Fleur,1975) ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา คือมีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศคติในส่วนของความรู้หรือความคิด(Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

รินดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวุฒิ(2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการกระทำ หรือพฤติกรรมคือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติขอองบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน(2531:29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่

บุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล,2534:32)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช(Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน,2531 : 29-30) ได้อธิบายพฤตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถ ที่จำเห็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมด ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา
3. สถานการณ์(Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง(Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตาที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินอ็อด อ้างใน เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล,2534)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปธรรมของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เมื่อเขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกาบบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม(KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude)และการยอมรับปฏิบัติ(Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย Kap เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533: 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อนให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยัง ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533:120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนะ(Attitude Formation)ผลกระทบเชิงความรู้ต้องการปลูกฝังทัศนะนั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533:122)

แคทซ์และสทอต์แลนด์(Katz and Stotlan ,อ้างใน สาวิตรี สุตรา,2539:24) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ ที่เรียกว่า " Cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป
2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective component"ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มี ความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า "Behavioral component" ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี(ปาริฉัตร มั่นคง 2534:22)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า "Concept" เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "Concept" ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ โดยตรง แหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถความเป็นที่สามารถ

ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ)และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระรวยทรง 2535: 18)

พฤติกรรม(Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรามนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง(กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533:123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่าง ๆ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy)ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ(Interlized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนี้ปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

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

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้น ฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม

โรเซ็นเบิร์กและฮอฟแลนด์(Rosenberg and Hovland,1960 อ้างถึงใน อารยา ศุพุทธมงคล 2535:30)กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อๆ ไป

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรมคือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ"อย่างกว้างขวาง ลึกซึ้ง

แนนซี อี. ชวาทซ์(Nancy E. Schwartz, อ้างใน เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล ,2534) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม(Theories of Attitude and Behavior Change)ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้การยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีการให้ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่นวกรรมโดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกัน เพราะการเผยแพร่นวกรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ทัศนคติพฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่นวกรรมเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดกระทบอย่างไรด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่นวกรรม(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533:119)

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers 1971:288-289 อ้างใน สุวรรณี โพธิศรี 2535:42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A(Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส(Rogers 1983:289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไว้ 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อเนื่อง

7. แนวคิดเรื่องความต้องการ (Needs)

ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มนุษย์พยายามดิ้นรนเพื่อสอนงความต้องการชนิดต่าง ๆ แนวทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ในเวลานั้นๆ ความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งในการจูงใจไม่ว่าจะให้ทำอะไรหรือให้เรียนรู้อะไร ธรรมดาความต้องการของมนุษย์หรือแม้แต่สัตว์ทั่วไปไม่อาจสังเกตเห็นได้ จนกว่าความต้องการนั้นแสดงออกมาในรูปของแรงขับ (drive) และความกระวนกระวาย (anxiety) จึงอาจพอทราบได้บ้างว่า บุคคลผู้นั้นมีความต้องการอะไร ดังนั้นนักจิตวิทยาจึง

ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นหลายชนิดด้วยกัน ด้วยเหตุนี้การพิจารณาศึกษาระดับความต้องการของมนุษย์จึงอาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่มาบริจาคโลหิต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพให้เหมาะสม

ในยามปกติมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และในแต่ละสถานการณ์ความต้องการก็จะต่างกันออกไปอีก ซึ่ง เอ. เอ็ช.มาสโลว์ (A.H. Maslow อ้างถึงในวุฒิชัย จำนง ,2542: 484-485) ผู้ตั้งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (A Hierachy of Needs) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ความต้องการระดับสูงขึ้นไปไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองความต้องการขั้นแรกๆ เสียก่อน โดยมาสโลว์ได้ลำดับขั้นความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ไว้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Basic Physiological Needs) ความต้องการขั้นแรกของสิ่งมีชีวิตก็คือการดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหมายถึงว่าสามารถมีอาหารบริโภคตามที่ร่างกายต้องการ มีน้ำดื่ม มีอากาศหายใจ สำหรับมนุษย์ยังต้องการที่อยู่อาศัยและเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่อาจกล่าวถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตได้หมดเท่าที่มีอยู่จริง แต่ความต้องการทางร่างกายนั้นมีความสำคัญและรุนแรงมากพอที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ดิ้นรนต่อสู้และกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งมีสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แล้ว ขั้นต่อไปก็จะเกิดความต้องการชุดใหม่ขึ้นมาคือ ความต้องการความปลอดภัยอันหมายถึงความปลอดภัยทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เมื่อมนุษย์กลัวก็จะพยายามสรรหาวิถีทางที่จะไม่ให้ภัยนั้นมาถึงตัว นอกจากความต้องการความปลอดภัยในตนเองแล้ว ยังมีความต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีความกลัวที่จะเกิดความไม่ปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินแล้วก็จะหาทางที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลและวิธีการต่าง ๆ ที่จะรักษาความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการทางสังคม (Social needs) คือความต้องการเข้าร่วมกับผู้อื่น มีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอทั่วไป ความต้องการนี้มักจะตามหลังความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย "มนุษย์เป็นสัตว์สังคม" คำพูดนี้ย่อมเป็นจริงเพราะมนุษย์ไม่ชอบและไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวคนเดียวได้ มนุษย์ต้องการมีเพื่อนฝูง ต้องการเข้าสังคม ต้องการเป็นที่รักใคร่ชอบพอ รวมทั้งต้องการรักใคร่ผู้อื่นด้วย

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ((Self-esteem Needs) นอกจากต้องการเพื่อนฝูงหรือเข้าสมาคมกับสังคมแล้ว มนุษย์เรายังมีความคิดอยากเด่น อยากเห็นความสำคัญชื่อเสียงของตน โดยการยอมรับของผู้อื่น โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย ความพึงพอใจที่ได้จากการสนองความต้องการนี้จะนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกมีคุณค่ามีความสามารถ ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกด้อยและน้อยเนื้อต่ำใจกลายเป็นผู้อ่อนแอไปได้

5. ความต้องการที่จะบรรลุถึงการได้ทำในสิ่งที่ตนต้องการอย่างถ่องแท้ในระดับสูง (Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการรู้จักตนเองว่ามีคุณค่า และความรู้ความสามารถแท้จริงเพียงใด โดยเฉพาะในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์ชาติ ต่อสังคมและประเทศ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการรู้ว่าตัวเรามี "ศักยภาพ"(potential) สักแค่ไหน

วอลเตอร์ แลงเยอร์(Water Langer , อ้างถึงในศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ ,2529 : 130-131) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เราคุ้นเคยมากที่สุด เป็นความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ การขับถ่าย และอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของชีวิต

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ (Affiliation) ความต้องการช่วยเหลือการงานของบุคคลอื่น ความต้องการความรัก (Affection) ทั้งเป็นผู้ให้ความรักและผู้ถูกรัก เป็นต้น

3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Needs) ความต้องการประเภทนี้แตกต่างจากความต้องการประเภทที่สอง คือความต้องการทางสังคมในแง่ที่ว่าจุดมุ่งหมายของความต้องการประเภทนี้จะเป็นไปในแง่เกี่ยวกับตนเองทั้งสิ้น เช่น ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ความต้องการความสนใจ ยกย่องรู้จัก ฯลฯ

โธมัส (Thomus , อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม , 2531 : 104 แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกมาในรูปของความปรารถนา 4 อย่างด้วยกันคือ

1. ความปรารถนาที่จะมีความมั่นคงปลอดภัย(security)
2. ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นยอมรับ (recognition)
3. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากเพื่อน (response from one's fellow)
4. ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (new experiences)

เมอร์เรย์(Murray , อ้างถึงในศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ , 2529 : 128-130) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางใจ (Psychological Needs) มี 28 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่ ด้วยกันคือ

ก. ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งซึ่งไม่มีชีวิต ได้แก่

1. ความต้องการเป็นเจ้าของสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งทรัพย์สมบัติ (Need for Ac quistion) เช่น เด็กเล็ก ๆ ที่ต้องการของเล่นของเพื่อน
2. ความต้องการเก็บซ่อม รักษาสิ่งของ (Need for Conservation)
3. ความต้องการเก็บสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด(Need for Orderliness)
4. ความต้องการสร้างให้เป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา (Needs for Construction)
5. ความต้องการประหยัดในการใช้ของตระหนี่เหนียวแน่นในทางเศรษฐกิจ (Need for Retention)

ข. ความต้องการเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความสำเร็จในการงาน มีอำนาจมีความปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผล ได้แก่

6. ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น(Need for Superiority)
7. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)
8. ความต้องการให้ผู้อื่นเคารบยกย่อง (Need for Recognition)
9. ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ(Need for Exhibition)
10. ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy)
11. ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก การกระทำที่รู้สึกละอายใจตนเอง
12. ความต้องการป้องกันตัว (Need for Defensiveness) เป็นการป้องกันทางใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง
13. ความต้องการเอาชนะความพ่ายแพ้โดยใช้ความพยายามมุมานะมากขึ้น (Need for Contraction)

ค. ความต้องการเกี่ยวกับการมีอำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้ หรือ ความพ่ายแพ้ ได้แก่

14. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Need for Dominance)

15. ความต้องการทำตามผู้เหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชื่นชมในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า (Need for Deference)
16. ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม (Need for Similance)
17. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy)
18. ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (Need for Contrariness)

ง.ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่

19. ความต้องการทำร้ายผู้อื่น ได้แก่ (Need for Aggression) ความต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องการแก้แค้น
20. ความต้องการยอมรับโทษ (Need for Abasement) เช่น การยอมรับผิดแทนเพื่อน
21. ความต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Need for Avoidance of Blam)

จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่

22. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับผู้อื่น (Need for Affilition)
23. ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Need for Rejection)
24. ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น(Need for Nurturance)
25. ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Need for Succorance)

ฉ. ความต้องการเกี่ยวกับสังคมทั่วๆไป ได้แก่

26. ความต้องการสนุกสนาน (Need for Play)
27. ความต้องการรู้ให้เห็น ทดลองให้ดู (Need for Cognizance)
28. ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ (Need for Exposition)

มอร์แกน (Morgan , อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม , 2531 : 103) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น(Affiliate Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่รวมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความถึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ
2. ความต้องการฐานะ (Status Needs ในกลุ่มชนที่อยู่ด้วยกันจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ฐานะทางสังคมมีได้หลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง(Rank) อยากได้เกียรติยศ และอำนาจ (Prestige and power)

แคทช์ (Katz) และคณะ ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์(The Social and Psychological Needs) โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่าง มารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น
   - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
   - ต้องการให้ลดลง
   - ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของมนุษย์ต่อสิ่งภายนอก คือ
   - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
   - การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
   - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
   - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
   - ตนเอง
   - ครอบครัว
   - เพื่อนฝูง
   - สังคม รัฐบาล
   - ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
   - โลก
   - สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534 หน้า 85-86)

จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เหล่านี้ แมคเควล (McQuial , 1987 : 73) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการสื่อมวลชน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
   1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
   1.2 เพื่อแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
   1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่ว ๆ ไป
   1.4 เพื่อนเป็นการเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
   2.1 เพื่อหาแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
   2.2 เพื่อหาแบบอย่างทางพฤติกรรม
   2.3 แสดงออกรวมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
   2.4 เพื่อเข้าใจตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   3.1 เพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
   3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
   3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   3.4 เพื่อใช้แทนเพื่อน
   3.5 เพื่อช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
   3.6 เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
   4.1 เพื่อหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
   4.2 เพื่อการผ่อนคลาย
   4.3 เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
   4.4 เพื่อได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
   4.5 เพื่อการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick , 1993 : 48 - 53) ได้สรุปถึงเหตุผลความต้องการในการใช้สื่อมวลชนดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น
   - การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน(Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวัน
- การปลดปล่อยอารมณ์(Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
   - การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
   - สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นั้นอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น
4. การผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่าง เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ แอตคิน (Atkin , 1973) ยังชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้สูง
2. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการเปิดข่าวสารก็เพื่อจะสนองตอบความต้องการ โดยที่บุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ดังนั้นในการศึกษาความต้องการของนักเรียนที่มีต่อการบริจาคโลหิตจะอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

โลหิตเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อร่างกาย เป็นของเหลวข้นสีแดง ไหลเวียนอยู่ภายในหลอดโลหิตทั่วร่างกาย ด้วยกำลังแรงสูบฉีดของหัวใจ อวัยวะสำคัญที่ทำหน้าที่สร้างโลหิต คือ ไขกระดูก ซึ่งได้แก่ กระดูกแขน กระดูกหน้าอก กระดูกซี่โครง กระดูกเชิงกราน กระดูกไขสันหลัง และกะโหลกศีรษะ เป็นต้น

ปริมาตรโลหิตในร่างกายมนุษย์แตกต่างกัน ตามน้ำหนัก เพศอายุ สามารถคำนวณได้โดยเทียบจากน้ำหนักตัว ซึ่งจะมีประมาณร้อยละ 8 ของน้ำหนักตัว ตามปกติ จะมีโลหิตไหลเวียนอยู่ใน ประมาณร่างกาย ประมาณ 4,000 – 5,000 ซี.ซี. (4 – 5 ลิตร) หรือสามารถคำนวณได้ โดย

น้ำหนักตัวสุทธิ x 80 = ปริมาณ โลหิตที่มีในร่างกาย (โดยประมาณ)

โลหิต ถือเป็น non – Newtonian fluid คือ ไม่เป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมด ประกอบด้วยเซลล์หลายชนิด ถ้านำโลหิตมาใส่สารกันโลหิตแข็งตัว (anticoagulant agents)หรือนำไปปั่นให้ ตกตะกอนจะเห็นโลหิตแยกออกเป็นส่วน 2 ส่วน คือ

1. เม็ดโลหิต จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 45 ของโลหิตทั้งหมด เม็ดโลหิตมี 3 ชนิด คือ
   1.1 เม็ดโลหิตแดง มีหน้าที่ในการลำเลียงออกซิเจน เพื่อให้เซลล์อวัยวะต่าง ๆ ใช้สันดาบอาหารเป็นพลังงาน เม็ดโลหิตแดงในกระแสโลหิต มีอายุประมาณ 120 วัน
   1.2 เม็ดโลหิตขาว ทำหน้าที่ปกป้องและทำลายสิ่งแปลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกาย มีอายุการทำงานในกระแสโลหิต ประมาณ 10 ชั่วโมง

1.3 เกล็ดโลหิต ทำหน้าที่ช่วยให้โลหิตแข็งตัวตรงจุดที่มีการฉีกขาดของเส้นโลหิต มีอายุการทำงานในกระแสโลหิต ประมาณ 5 – 10 วัน

2. พลาสมา (Plasma) คือ ส่วนที่เป็นของเหลวของโลหิตที่ทำให้เม็ดโลหิตทั้งหลายลอยตัวมีลักษณะเป็นน้ำสีเหลือง จะมีอยู่ประมาณร้อย ละ 55 ของโลหิตทั้งหมด มีหน้าที่ควบคุมระดับความดันและปริมาตรของโลหิต ป้องกันโลหิตออก และเป็นภูมิคุ้มกันโรคติดต่อที่จะเข้าสู่ร่างกาย พลาสมาประกอบด้วยส่วนที่เป็นน้ำ ประมาณร้อยละ 92 และส่วนโปรตีน ประมาณร้อยละ 8 ซึ่งโปรตีนที่สำคัญ ได้แก่

- แอลบูมิน(Albumin) มีหน้าที่รักษาความสมดุลของน้ำในหลอดเลือดและเนื้อเยื่อ
- อิมมูโนโกลบูลิน(Immuno-globulin) มีหน้าที่เป็นภูมิคุ้มกันโรคติดต่อต่าง ๆ ที่จะเข้าสู่ร่างกาย

โดยสรุป โลหิตมีหน้าที่ดังนี้

1. Respiration คือ ขนส่ง ออกซิเจน จากอากาศในปอดสู่เซลล์และเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย และนำคาร์บอนไดออกไซด์ จากเซลล์สู่ปอด
2. Nutritive transport คือ นำอาหาร เช่น กลูโคส กรดอมิโน กรดไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ จากระบบทางเดินอาหารสู่เซลล์
3. Excretion คือ ขนส่งของเสียจากกระบวนการเมตาบอลิซึม(Metabolism) เช่น ยูเรีย กรดยูริค และ creatinine เพื่อขับทิ้งที่ไต
4. Homeostasis คือ ควบคุมให้เกิดความสมดุลของน้ำ pH และเกลือแร่
5. Regulation of body temperature คือ ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย เพราะโลหิตมีความจุความร้อนสูง และเมื่อร่างกายมีอุณหภูมิสูง เช่น มีไข้ หลอดเลือดบริเวณผิวหนังจะขยายตัวเพื่อระบายความร้อนออก ถ้าอุณหภูมิต่ำ หลอดเลือดจะหดตัวเพื่อลดการเสียความร้อนของร่างกาย
6. Protection คือ ป้องกันและทำลายสิ่งแปลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกาย โดยภูมิคุ้มกัน และเม็ดเลือดขาว

หมู่โลหิต

หมู่โลหิตมีความสำคัญต่อการรับโลหิตอย่างมาก ระบบหมู่โลหิตที่สำคัญ คือ หมู่โลหิตระบบ ABO และ ระบบ Rh

หมู่โลหิตระบบ ABO

การจำแนกหมู่โลหิตในระบบ ABO มีสารโปรตีน (Antigen) เป็นตัวจำแนกหมู่โลหิต คือ สารโปรตีน A (Antigen – A) และสารโปรตีน B (Antigen – B) กล่าวคือ

1. หมู่โลหิต A คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน A (Antigen – A) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง และมี Antibody – B อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิต A ประมาณ ร้อยละ 21.1
2. หมู่โลหิต B คือหมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน B(antigen-B) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง และมี Antibody-A อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิต B ร้อยละ ประมาณ 34.0
3. หมู่โลหิต O คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน A (Antigen-A) และมีสารโปรตีน B(Antigen-B) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง และมี Antibody-A กับ Antibody-B อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิต O ประมาณ ร้อยละ 37.6
4. หมู่โลหิต AB คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน A(Antigen-A) และมีสารโปรตีน B(Antigen-B)อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง และไม่มี Antibody-A กับ Antibody-B อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิต AB ประมาณร้อยละ 7.3

หมู่โลหิตระบบ Rh

การจำแนกหมู่โลหิตในระบบ Rh อาศัยโปรตีนที่ฉาบอยู่บนผิงของเม็ดโลหิตแดง ซึ่งเรียกว่า สารโปรตีน ดี (Antigen-D) เป็นบ่งตัวบอก หมู่โลหิต Rh แบ่งออกเป็น 2 หมู่ คือ

1. หมู่โลหิต Rh บวก (Rh positve) คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน ดี(Antigen-D) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง ในคนไทยมีหมู่โลหิต Rh ประมาณ ร้อยละ 99.7 ซึ่งหมู่โลหิต Rh บวก นี้เรียกว่า หมู่โลหิตธรรมดา
2. หมู่โลหิต Rh ลบ (Rh-negative) คือ หมู่โลหิตที่ไม่มีสารโปรตีน ดี (Antigen-D) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิต แดง ในคนไทยมีหมู่โลหิต Rh เพียง ร้อยละ 0.3 หรือ 3 คน ใน 1,000 คน ซึ่งหมู่โลหิต Rh ลบนี้ เรียนว่า หมู่โลหิตหายากหรือ หมู่โลหิตพิเศษ

<u>การบริจาคโลหิต</u>

การบริจาคโลหิต คือ การนำโลหิตออกจากร่างกายโดยการเจาะออกทางเส้นโลหิตดำบริเวณข้อพับแขน ครั้งหนึ่ง ๆ ประมาณ 300-450 มิลลิเมตร หรือประมาณร้อยละ 6-7 ของปริมาณโลหิตในร่างกาย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตราย แต่กลับเป็นผลดี เพราะเป็นการกระตุ้นให้ไขกระดูก

ทำงานดีขึ้น ระบบไหลเวียนของโลหิตทำงานดีขึ้น การบริจาคโลหิตสามารถบริจาคได้ทุก 3 เดือน (ปีละ 4 ครั้ง)

ขั้นตอนการบริจาคโลหิต ผู้บริจาคต้องเขียนใบสมัครโลหิต ทำทะเบียนประวัติต่อจากนั้นต้องเจาะปลายนิ้วตรวจความเข้มข้นของโลหิต ความเข้มขนต้องได้มาตรฐาน เพศหญิงต้องมีความเข้มข้นร้อยละ 80 และ เพศชายร้อยละ 90 แล้วตรวจร่างกายโดยแพทย์ หลังจากนั้นจึงบริจาคโลหิตโดยเจาะเก็บที่บริเวณข้อพับแขน ใช้เวลาในการบริจาคครั้งหนึ่ง ๆ ประมาณ 15-20 นาที

คุณสมบัติของผู้บริจาคโลหิต

1. ต้องมีอายุ 17-60 ปี
2. น้ำหนัก 45 กิโลกรัม ขึ้นไป
3. ไม่มี ประวัติเป็นโรคเอดส์ ตับอักเสบ บี และซี
4. ไม่เป็นไข้มาลาเรียในระยะ 3 ปี ที่ผ่านมา ไม่เป็นโรคดังต่อไปนี้ คือ กามโรค คุดทะราด ไอเรื้อรัง ไอมีโลหิต โลหิตออกง่ายผิดปกติ โรค หืดหอบ อาการแพ้อื่น ๆ เป็นลมบ่อย ๆ ชัก โรคผิวหนังเรื้อรัง โรคหัวใจ โรคไต โรคเบาหวาน
5. ไม่อยู่ในระหว่างน้ำหนักลดมากในระยะสั้นโดยไม่ทราบสาเหตุ
6. ไม่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ ไม่เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์
7. ไม่มีประวัติฉีดยาเสพติด
8. ไม่อยู่ในระหว่างมีประจำเดือน
9. ภายหลังผ่าตัด หรือ คลอดบุตร 6 เดือน
10. ความดันโลหิต ซิสโตริคไม่ต่ำว่า 100 มิลลิเมตรปรอท
11. สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง นอนหลับพักผ่อนเต็มที่ก่อนมาบริจาคอย่างน้อย 6 ชั่วโมง และเว้นระยะ 3 เดือน ถ้าเคยบริจาคโลหิตมาก่อน

นโยบายทั่วไปเกี่ยวกับงานบริการโลหิต รัฐควรจัดให้มีโลหิตจากการบริจาคใช้อย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยสูงสุด สถานบริการสาธารณสุขทุกแห่ง ต้องจัดหาโลหิตจากการบริจาคให้เพียงพอ โลหิตทุกหน่วยต้องได้จากการบริจาค และผ่านกาตรวจตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ก่อนนำไปใช้

ความต้องการใช้โลหิตในประเทศไทย จากการสำรวจการขอใช้โลหิตของโรงพยาบาลต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 77 นำไปใช้ในการรักษาผู้ป่วยที่สูญเสียโลหิต จากภาวะโลหิตออกในกระเพาะอาหารและลำไส้ อุบัติเหตุ การคลอดบุตร การผ่าตัดต่าง ๆ และอีกร้อยละ

23 นำไปใช้เฉพาะโรคที่เกิดจากความบกพร่องส่วนหนึ่งส่วนใดของโลหิต ได้แก่ โลหิตจาง เกล็ดโลหิตต่ำ และฮีโมฟีเลีย (Hemophilia)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

<u>งานวิจัยในประเทศ</u>

พวงทอง เครือมังกร(2532) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ ของผู้บริจาคโลหิต ต่อการบริจาคโลหิตที่ธนาคารโลหิตโรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่า ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 82) อายุ 21 – 40 ปี (ร้อยละ 74) ผู้ที่ ชักชวนให้บริจาคโลหิต คือ เพื่อน (ร้อยละ 29) โดยให้เหตุผลว่า เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ร้อยละ 77)และทำตนให้เป็นประโยชน์ (ร้อยละ 48) ส่วนเหตุผลที่ใช้ชักชวนให้ผู้อื่นมาบริจาคโลหิต คือ ได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ร้อยละ 85) และได้กุศลแรง (ร้อยละ 62) สำหรับอุปสรรคในการบริจาคโลหิต คือ กลัวเจ็บ (ร้อยละ 60) กลัวเข็ม(ร้อยละ 42) กลัวติดโรคเอดส์ (ร้อยละ 26)

วณี ปิ่นประทีป(2534) ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติ เรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ของจังหวัดพิษณุโลก ปี 2534 พบว่า ความรู้ ความเข้าใจของนักเรียน ต่อการไปบริจาคโลหิต ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องอยู่มาก คือ ร้อยละ 75 คิดว่า ไปบริจาคโลหิตเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ เช่นเดียวกับ จวนเพ็ญ สุริยะไกร ศึกษากลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ร้อยละ 52.2 คิดว่าโรคเอดส์ติดต่อโดยการบริจาคโลหิต

ดานินทร์ กิจนิชี(2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์จากสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน
4. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

5. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

นิรันดร์ ทองหอม(2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 10 ชนิด คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน บุคคลรู้จัก เจ้าหน้าที่ของทางราชการ ป้ายประกาศหรือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ พบว่า ผู้หางานที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเฉพาะจากสื่อวิทยุต่างกัน ไม่ต่างกันในสื่ออื่น อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันเฉพาะในสื่อเจ้าหน้าที่และวิทยุ การศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเฉพาะในสื่อวารสารและวิทยุ รายได้ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเฉพาะในสื่อป้ายประกาศหรือแผ่นพับ ประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเฉพาะในสื่อเจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศหรือแผ่นพับ วิทยุและโทรทัศน์และอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันในสื่อเจ้าหน้าที่ป้ายประกาศ หรือแผ่นพับ วิทยุและโทรทัศน์ ไม่ต่างกันในสื่ออื่น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารหรือนิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว วิทยุและโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสมาชิกในครอบครัว ญาติ บุคคลรู้จัก เจ้าหน้าที่ป้ายประกาศหรือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการจัดหางาน ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการ และพบว่าทัศนคติของผู้หางาน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน

อัญชนี วิทชยาภัย บุนนาค (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำโดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็นและอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการ

แสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากเกินไป

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
2. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุรถยนต์ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
3. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
4. ผู้ขัยขี่รถยนต์ที่มี การศึกษา อาชีพต่างกัน และขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกันมีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
5. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดข่าวสารจากเพื่อนและป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
6. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นผับและสติกเกอร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่าง
7. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสติกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
8. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกันมีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยและพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน
9. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

สาวิตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ " ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน 2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน 3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

ฐิติ วิทยสรณะ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย" ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร เรื่องอาชีพของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับความรู้ทางเมืองนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางกานเมือง อย่างไรก็ดีทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วินิดา ชวนางกูร (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์" และพบว่าพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์มีความสัมพันธ์กับความรู้และปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์จากสื่อบางประเภท แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโรคเอดส์

จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ต่อไป นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร แหล่งสาร และองค์ประกอบภายในตัวผู้รับสารเองก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษาเรื่อง Traditional Communication Media for Family Planniing Education in Rural Nigerian Communication ไบรโมฮ์ (Braimoh,1992) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวกรรมการวางแผนครอบครัวของชาวชนบทในประเทศไนจีเรีย

เจ มาร์ก สไตล์ส (J. Mark Stiles,1996) ทำการวิจัยเรื่อง Challenging Conventional Approaches to Health Communication in Pakistan) กล่าวว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมการ

เปิดรับข่าวเกี่ยวกับสุขภาพเด็กนั้น มารดาชาวปากีสถานส่วนมากได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และสมาชิกในครอบครัว มากกว่าได้รับจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

แคโรไลน์ สคูลเลอร์ (Caroline Schooler,1998) วิจัยเรื่อง Health Campaign Channels Tradeoffs among Reach , Specificity and Impact กล่าวว่า การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการรณรงค์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิผล การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงจากโรคเส้นเลือดไปเลี้ยงหัวใจตีบตันจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการประกาศข่าวทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะเรื่องมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์จะได้รับจากการดูรายการเฉพาะด้านของทางสถานี (TV programs) มากกว่าข่าวบริการทั่วไปของสถานี (public service announcements) อย่างไรก็ตามผลกระทบ (impact) จากสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านที่ก่อให้เกิดความรู้นั้นมีมากกว่าสารจากสื่อโทรทัศน์

ฟิโอนา ชิว (Fiona Chew,1998) วิจัยเรื่อง Testing the Influence of the Health Belief Model and a Television Program on Nutrition Behavior พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ทัศนคติต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บและการป้องกันโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ดี คือ เพศหญิงอายุมาก การศึกษาต่ำมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่ดีเนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้ที่ต้องออกไปจับจ่ายซื้อของและประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่ หญิงมีอายุมักจะระมัดระวังในเรื่องสุขภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูรายการโทรทัศน์ "กินอย่างฉลาด " และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคลดลง ส่วนเพศ รายได้ และทัศนคติยังคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเช่นเดิม ซึ่งคณะผู้วิจัยให้ความเห็นว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความรู้ของตนว่าถูกต้องแล้ว จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันโรคโดยเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว จนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งในที่สุด

สัตยา พี กฤษนัน(Satya P. Krishnam,1996) ศึกษาเรื่อง Health Education at Family Planning Clinics:Strategies for Improving Information about Contraception and Sexually Transmitted Diseases for Low-income Women ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะในการอ่านต่างกันจะเลือกรับแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน หญิงที่มีทักษะในการอ่านสูงมักจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนหญิงที่มีทักษะในการอ่านต่ำจะเปิดรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของสถานพยาบาล

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนแหล่งข่าวสารที่ได้รับส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแหล่งสาร
3. เชื้อชาติต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณแหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแตกต่างกัน

โกลด์เสนและราลิส (Goldsen and Ralis,1957) ศึกษาในหมู่บ้านบางชันพบว่า เกษตรกรที่มีระดับทางเศรษฐกิจสูงกว่า อ่านออกเขียนได้มากกว่า ยอมรับวิถีชีวิตแบบเมืองมากกว่า เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า มีการติดต่อกับสังคมกว้างไกลกว่า จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวกรรม

แคลปเปอร์ (Klapper,1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เฟลชีด(Feilcied,1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

โรเจอร์และเมย์เนน(Rogers and Meynen,1969) วิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วิทยาการใหม่ ๆ ในประเทศโคลอมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่นั้นสื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวกรรม

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning,1969) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวกรรม คือการศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

กรูนิ่ง(Gruning,1976) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวโคลัมเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และ

การสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเริ่มกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

ซิงค์(Singh,1976) ได้ทำการวิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดีย พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจคือเพื่อนบ้าน ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้นทดลอง

แม็คคอมบ์ และมุลลินส์ (Mccomb and Mullins,1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อมเท่านั้น คือการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะปริมาณการใช้สื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษา จึงทำให้เขาสนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่มี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชนแต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์ และเดวิด เอ็ม ไวท์ (Wilbur Schramm and David M. White,1949) ทำการวิจัยเรื่อง Age,Education,and economic Status as Factors in Newspaper Reading (อ้างใน Wilbur Schramm,1960:438-441) พบว่า

1. ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการอ่านที่ต่างกัน ผู้รับสารที่มีอายุมากมักเปิดรับสารที่มีสาระความรู้ ในขณะที่ผู้รับสารที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิง
2. ผู้รับสารมีระดับการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการอ่านต่างกัน โดยที่ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูงจะเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำซึ่งมักจะเปิดรับสารเพื่อความบันเทิง
3. ผู้รับสารที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันมีรูปแบบการอ่านแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมักเปิดรับสารที่ให้ความรู้มากกว่าสารที่ให้ความบันเทิง

อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารที่ให้ความบันเทิงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิง กีฬา และข่าวสังคม

จากผลงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า การมีความรู้และความเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร ตลอดจนการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายแล้วนั้น จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามมา นั้นคือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด