

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข่าวของคนไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ การที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

ชรัมม์ (Schramm, 1973) ให้ความเห็นว่า เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคนซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการ

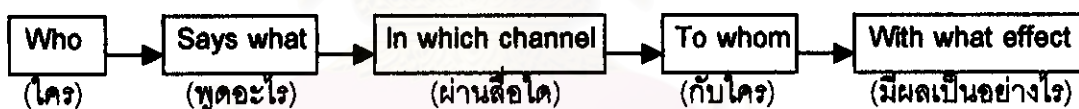
เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคมและมีอิทธิพลต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงสู่กันและกัน *

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่นหรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับสารได้ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสาร

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948 : 37 – 51) ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการทำปฏิกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell



จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

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

Says what (พูดอะไร) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึง สาร (Message)

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

To whom (กับใคร) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญ ในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลดี

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

ชรามม์ (Schramm, 1973) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

Cutlip and Center (1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

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

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

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 ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจ และพึงพอใจในสารได้
- องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรอบรู้ในเรื่องทั่วไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

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

ชราวมม์ (Schramm, 1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกัน กลับไปกลับมานี้ว่า มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสารกล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สสาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social Cultural System) อีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

Defleur and Rokeach (1982) ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ใน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ว่า

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดังนั้น ในเรื่องความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ว่า มนุษย์จะยอมรับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความคล้ายกับตน ทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เลดีเยอร์ เซยประทับ, 2525) นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่อาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสาร จะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขาเมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาและสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นก็ได้โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่ง อรวรรณ ปิรันธน์โฮวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) สารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง และยิ่งสารใดมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

Tan (1986) สรุปถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (Message Characteristics) ไว้ 11 ประเด็น กล่าวคือ

- เนื้อหาสาระซึ่งมีบทสรุปอยู่ด้วยจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุปไว้

- การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจไว้ตั้งแต่เริ่มแรกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำมาเสนอในตอนท้าย
- เนื้อหาสาระของสารที่นำเสนอในตอนต้น จะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับมากที่สุด
- การเสนอสารด้านเดียว (One – Sided Message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นฐานที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้าน (Two – Sided Message) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่เริ่มแรก
- การเสนอสารในเชิงเปรียบเทียบในการโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน
- การเสนอสารที่ซ้ำ ๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (2533) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้แต่กลับกลายเป็นว่า ผลอันนั้นกลับมามีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ดำเนินงานหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเสียเอง โดยที่คำว่า Boomerang Effect นี้ จะถูกนำมาใช้ในความหมายในแง่ที่ไม่ดี (Negative Effect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
- การเสนอสารซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่นำเสนอขึ้นมาคิด และไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง
- เนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดความเข้าใจ จะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น
- ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้
- โดยทั่วไปแล้วผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน
- การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มากและไม่บ่อยเกินไปนั้น (Medium Fear Appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อยหรือกลัวมากเกินไป (Low or High Fear Appeals)

4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาของสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ และเรียบเรียงเนื้อหาของสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Kotler and Roberto (1991) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือ การนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Reprise or Repetition) คือ การย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

Read (1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้ เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) คือ วจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการ

สื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix or Multi-Media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

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

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

Keith David (อ้างถึงในวิรัช สภิรตันกุล, 2529) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้นผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

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

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อตามขั้นตอนนี้แล้ว ย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารของหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ เพราะการดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับ

มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทางที่จะทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สื่อและประสิทธิภาพของสื่อ

ความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

Berlo (1960) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร
2. ช่องทางที่เป็นพาหะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)
3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปว่านักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางของการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1 ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถโต้ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

โดยที่ Katz and Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Klapper (1968) ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะผลักดัน หรือส่งเสริมให้สังคมนั้นยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่

ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ซึ่งจากผลของการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของ Rogers (1978) ก็ได้ค้นพบว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดใน การจูงใจ การใช้ช่องสารหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม จะมีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้า

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

2.1 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือ ช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคม นั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อบุคคล หรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

2.2 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้นที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั้นเอง

Rogers (1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องสารภายนอก และช่องสารภายในระบบสังคมว่า ช่องสารภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในชั้นความรู้ ส่วนช่องสารภายในมีความสำคัญมากกว่าในชั้นการจูงใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นอกจากช่องทางของการสื่อสาร 2 ประเภทอย่างกว้าง ๆ ที่นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทไว้แล้ว Schramm (1973) ยังกล่าวไว้ว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ได้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบและไม่มีลักษณะตายตัวขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งประเภทของสื่ออาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำเสนอเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมายซึ่งหมายถึงภาษาพูดและภาษาเขียน สื่อวัจนะ ประกอบด้วย

- สื่อคำพูดหรือสื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรงหรือพูดต่อสาธารณชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

- สื่ออักษรหรือภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อบetweenบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

1.2 สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำหรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา นุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่าง ๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญลักษณ์ คิวรี่ไฟ สัญลักษณ์ธง เป็นต้น

2.2 สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3 สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากในอนาคต เช่น วิดีโอดิสค์ วิดีโอเท็กซ์ เทเลคอนเฟอเรนซ์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และเทเลเท็กซ์ เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบ และสถานการณ์การสื่อสาร เนื่องจากในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ สื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล หรือ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การคิดหรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดกิริยาเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และการเขียนจดหมาย เป็นต้น

3.3 สื่อมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย และไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัยการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio – Visual Media หรือ Audio – Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่ง จากทางนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่มที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media)

2.1 สื่อร้อน คือ สื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์เพราะในการชมภาพยนตร์ ทางโรงภาพยนตร์จะมีช่างเทคนิคคอยควบคุมดูแลในเรื่องภาพและเสียง ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอื่นใดในการที่จะได้รับสารที่สมบูรณ์

2.2 สื่อเย็น คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพ ปรับเสียงด้วยตนเองในการที่จะให้ได้เนื้อหาของสารที่สมบูรณ์ขึ้น

ประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสาร

ควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

เพื่อให้การพัฒนาบรรณวิทยุประสงค์หรือเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา นั้น จะต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้ทำการสื่อสารทุกครั้ง

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ในส่วนของประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo (1960 : 41 – 70) จะเห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสาร เขาได้กล่าวในส่วนนี้ไว้ว่า สาร (message) ที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

1. เนื้อหาสาร (content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ
2. การจัดสาร (treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้ละเอียดสละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก
3. รหัสสาร (code) รหัสสารในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารนั้นที่จะต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย

ทั้งนี้เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อย และโครงสร้างในแต่ละส่วนของมันอีกด้วย

นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารในส่วนที่เป็นช่องทางในการรับสารหรือสื่อ (channel) นั้น ผู้รับสารจะรับสารโดยผ่านระบบประสาท สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่

1. ทางตา (seeing) ด้วยการมองเห็น สื่อที่ใช้ก็จะมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2. ทางหู (hearing) ด้วยการได้ยิน สื่อที่ใช้จะเป็นวิทยุ เทปบันทึกเสียง
3. ทางการสัมผัส (touching) ด้วยการทดลองให้ปฏิบัติ
4. ทางจมูก (smelling) ด้วยการทดลองให้ดมกลิ่น
5. การชิมรส (testing) ด้วยการทดลองชิม

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อ โดยจะพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความชอบในสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้รับสาร
2. สื่อที่จะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามประสงค์มากที่สุด
4. สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (Berlo, 1960 : 40) นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการเน้นนำใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วย และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นตรงนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารนี้แม้ว่าสื่อชนิดต่าง ๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลของ Klapper (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2531 : 12 - 22) เขาได้สรุปไว้เป็นหลักกว้าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและข้อจำกัดของการสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร โดยจะมีปัจจัยที่เป็นตัวกลาง 5 ประการ ซึ่งมีบทบาทในการลดความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารคือ

1.1 ทศคติและความเชื่อที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น และต่อการใช้สื่อมวลชนจะมีผล หรืออิทธิพลต่อบุคคลนั้นอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลของกระบวนการเลือกเปิดรับสาร เลือกตีความสาร และเลือกจำสารของบุคคล ทั้งนี้บุคคล (จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสารที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ถ้าบุคคลต้องเผชิญกับสารที่ตรงกันข้าม หรือเข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน บุคคลนั้นจะไม่สามารถตีความสารนั้นได้อย่างถูกต้อง หรือจะบิดเบือนสารนั้น เพื่อให้เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติของตน นอกจากนี้บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะลืมสารที่เข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติของตน เพราะฉะนั้นบุคคลใดที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง จะเลือกเปิดรับสารที่เข้ากันได้กับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงของตน

1.2 อิทธิพลของกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ จากการวิจัยกลุ่มเล็ก พบว่าความเห็นของแต่ละบุคคลมักจะเป็นความเห็นของกลุ่มที่ผู้นั้นเป็นสมาชิกอยู่

1.3 อิทธิพลของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม เนื่องจากแต่ละคนมีความผูกพันกันด้วยสายใยของความเป็นมิตรภาพ ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเห็นที่คล้ายกัน

1.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็น ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีความคิดเห็นในทางที่จะสนับสนุนผู้ตามความคิดเห็น ดังนั้น สิ่งที่ผู้ตามความคิดไม่เห็นด้วย ผู้นำก็จะใช้อิทธิพลของตนทำให้ชาวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

1.5 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ สื่อมวลชนสามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจได้ เพราะอาจทำให้สมาชิกผู้รับสารของตนลดลง ทำให้เสียรายได้ทางการค้า การโฆษณา ฉะนั้น สื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นการค้าจึงมักสนับสนุนความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วเท่านั้น เป็นการช่วยรักษาสถานภาพเดิมมากกว่าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อการพัฒนา

2. อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ในการเสริม หรือสนับสนุนความเห็นให้เหมือนเดิมมากกว่าที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเห็นเพียงเล็กน้อย และมักจะมีเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการคือ

2.1 เมื่อมีความพยายามในการจูงใจไม่มากนัก และไม่ไปกระตุ้นกระบวนการเลือกต่าง ๆ ของบุคคลให้ทำหน้าที่เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจำสารอย่างเต็มที่

2.2 เมื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ภายในกรอบที่บรรทัดฐานของกลุ่มยอมให้เปลี่ยนแปลงได้

2.3 เมื่อแต่ละบุคคลอยู่ภายใต้แรงกดดันสองอย่างที่ตรงข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจเจกบุคคลมีความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติสองอย่างซึ่งขัดแย้งกันหรือเพราะแต่ละบุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบรรทัดฐานขัดแย้งกัน

3. ในกรณีที่มีการสื่อสารสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะเกิดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดในสองอย่าง คือ

3.1 ภายใต้สถานการณ์หรือเงื่อนไขบางอย่าง ปัจจัยที่เป็นตัวกลางจะไม่ทำหน้าที่อะไร และการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อผู้รับสาร เช่น ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่จริง ๆ และไม่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

3.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกลาง เช่น กระบวนการเลือก กลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้นำทางความคิด และอิทธิพลส่วนบุคคล อาจทำหน้าที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเสริมเงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4. มีสถานการณ์บางอย่างที่การสื่อสารมวลชนดูจะมีผลโดยตรง หรือสามารถทำหน้าที่บางประการในทางจิตวิทยา และทางกายภาพได้ด้วยตัวของมันเอง

5. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อมวลชน สารแหล่งสาร และสถานการณ์ของการสื่อสาร ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจและเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสาร สื่อมวลชนโดยตัวของมันเองสามารถให้สถานการณ์แก่ผู้ทำการสื่อสาร และแก่นแนวคิดที่ถ่ายทอดโดยสื่อ นั้น ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน แต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการได้พิสูจน์ให้เห็นตลอดมาว่า มีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่าการสื่อสารมวลชนใด ๆ เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคนิคในการสื่อสารบางอย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก และความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นมีต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

จากการที่สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสารนั้น การใช้สื่อแต่ละประเภทจึงต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารในด้านขนาดของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่ประชาชนเปิดรับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเผยแพร่การกระจายนวัตกรรมและการยอมรับข่าวสารจากสื่อ อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงปฏิกิริยา

ตอบได้ในพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นความสนใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากเพิ่มขึ้นเท่านั้น (อุทัยจันทร์, 2523)

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะคือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกชั้นแรกในการเลือกของทางการสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้ตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน นั้นบางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าคนบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

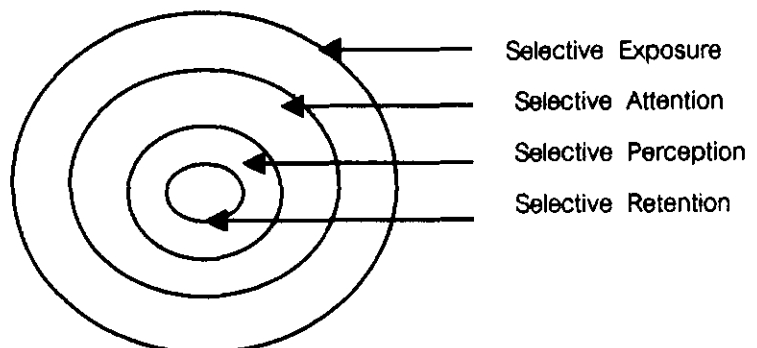
1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนนี้อาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
แผนภาพที่ 2.2
แสดงขั้นตอนในการเปิดรับสาร



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

- ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการมีเจตนาจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

- ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เลดี้ร เรยประทับ, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ โดยมีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง ดังนี้

William D. Brooks (1971 : 213 – 214 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home – Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

นอกจากนี้ Brooks (1971 : 211 – 212 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

Burgoon (1974 :64) และ River, Peterson and Jensen (1971 : 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 116 – 117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็น ลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ใน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกลึกซึ้งคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบ อย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความ เข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไป แล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

Defleur (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลใน กระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก สื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่ เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และ ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่าง กัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทาง ร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่าง กันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็น ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อมวลชน

3. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนาญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ชาวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

ประมะ สตะเวทิน (2538 : 91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด 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 ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121-122) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน

- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมและการเลือกรับ

สื่อและเนื้อหาข่าวสาร

- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของ ข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุน ทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อ สมองตอบความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความหมายของความรู้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967 : 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 : 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวม สะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้ความหมายของความรู้อา ความรู้หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจด จำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่ จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้ เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จาก ประสบการณ์ต่าง ๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและ ทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ ถูกต้อง

- 2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

อัลพอร์ท (Allport, 1967 : 2 อ้างถึงในสุกัญญา อามีน, 2539) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะของจิตใจและประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright, 1976 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอบ (T. M. Newcob, 1954 : 128 – 221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

นอร์แมน แอด มูนน์ (Norman L. Munn, 1971 : 71) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดูๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวคิดใดหรือสภาพการณ์ใดในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไปในทางเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้นหรือแนวคิดนั้นหรือสถานการณ์นั้นอีก

กู๊ดส์ (Goods อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538 : 116) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

เจเลียว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าแล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ประภาเทัญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

พะยอม วงศ์สารศรี (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษคติเชิงบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทักษคติเชิงลบ เป็นทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทักษะคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกัน ก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป

องค์ประกอบทักษะคติ

องค์ประกอบของทักษะคติ ตามแนวความคิดของ Triandis (1971 : 2 – 3) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวความคิดต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (Behavioral Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน แน่แน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน และมีทิศทางเป็นทางบวกหรือเป็นทางลบชัดเจนด้วย

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งทางประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งเร้าแล้ว บุคคลก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้น

2. **ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยม** ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินตามค่านิยม (Value Judgement) ในสังคม โดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกว่สิ่งใดถูกหรือไม่ถูกย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

แหล่งของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (ประกาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 64 – 65)

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

3. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communications)** การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

4. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

5. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)** ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แหล่งสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางการกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

นอกจากนี้จุ่มพล รอดคำดี (2532 อ้างถึงในदानินทร์ กิจนิจิ, 2540) ยังอธิบายว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

ความหมายของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สิด และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531 : 29 – 30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

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

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ซิมบาโด และคณะ (Zimbardo et al., 1977 : 49 – 53) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวต้องแน่เสียก่อน

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533 : 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับที่ทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การอาศัยการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533 : 120 - 121)

ความรู้ (Knowledge)

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S - R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่หรือนวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

Katz and Stotland (1958) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เมื่อมีบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 22 อ้างถึงในดาเนินทร์ กิจนิตี, 2540)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิด (Concept) ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535 : 18)

พฤติกรรม (Practice)

เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ

ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 123 – 124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยายภาคในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่าง ๆ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

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

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการทำงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม. เช่น ซาลานิค (Salanick) และคอนเวย์ (Conway) ได้ศึกษาพบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ซานน่า (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี อี ซวาทซ์ (Nancy E. Schwartz, อ้างถึงในดาเนียนท์ กิจนิชี, 2540) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

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

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น ในการจะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีการให้ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนได้แล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่วรรณกรรม โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีนักวิชาการหลายท่านมักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองอย่างเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกัน เพราะการเผยแพร่วรรณกรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่วรรณกรรมเน้นกลไกของการยอมรับสาร

(นวักรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมจึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ นวักรรม (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 119)

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971 : 288 – 289) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP – GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP – GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในกรณีเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP – GAP นี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1973 : 289 – 290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับ นวักรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับ นวักรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวของคนไทย

ข้าวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของคนไทยทุกคน ประเทศไทยผลิตข้าวเพื่อใช้บริโภคในประเทศได้ปีละประมาณ 22 ล้านตันข้าวเปลือก (ตันข้าวเปลือก หมายถึง น้ำหนักของข้าวที่ยังไม่ได้ขัดสีโดยคิดเป็นตัน) มีข้าวเหลือเพื่อการส่งออกประมาณปีละ 6 ล้านตันข้าวเปลือก ทั้งนี้มาตรฐานวัดคุณภาพของข้าวจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะแตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะนอกจากข้าวสารพันธุ์ต่างกันจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติ และลักษณะเมล็ดแตกต่างกันแล้วยังได้ข้าวสุกในปริมาณต่างกันด้วย (และแม้แต่ข้าวสารที่เป็นพันธุ์เดียวกัน ข้าวใหม่และข้าวเก่าก็มักจะหุงได้ข้าวสุกที่มีรสชาติ ลักษณะเมล็ด และปริมาณแตกต่างกันเช่นกัน) โดยที่ตลาดข้าวสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นตลาดข้าวสาร ลักษณะการหุงขึ้นหม้อของข้าวสารจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพข้าว และรสนิยมที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวสารแต่ละพันธุ์แต่ละอายุด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาข้าวแต่ละชนิดเปรียบเทียบกับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวชนิดอื่นด้วย ดังนั้น การที่คนจนในชนบทมักซื้อข้าวที่มีเปอร์เซ็นต์ข้าวหักสูงมากกว่าคนในเมือง และนิยมซื้อข้าวหอมมะลิน้อยกว่าคนในเมืองไม่ได้หมายความว่า ชาวชนบทชอบข้าวหักมากกว่าคนในเมืองหรือไม่ชอบรับประทานข้าวหอมมะลิแต่อย่างใด

ในด้านความนิยมการบริโภคข้าวของคนไทยนั้น ในภาคเหนือคนพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเหนียว และไม่ค่อยบริโภคข้าวเจ้า ข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคมักมีลักษณะเมล็ดยาวเรียวยาวเมื่อหุงหรือึ่งแล้วได้ข้าวนุ่มเหนียว และทิ้งไว้ได้นาน โดยสามารถนั่งหึ่งไว้ในตอนเช้าแล้วถึงเวลาตอนเย็นข้าวเหนียวจะยังไม่แข็ง ตัวอย่างข้าวเหนียวพันธุ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ ข้าวเหนียวสันป่าตอง ประชาชนทางภาคเหนือบางส่วนที่บริโภคข้าวเจ้านั้นมักจะไม่ใช่คนพื้นเมืองภาคเหนือ แต่เป็นคนจากภาคอื่นที่ไปตั้งรกรากอยู่ในภาคเหนือและมักจะอยู่ในเมือง สำหรับชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉพาะทางตอนเหนือ ๆ ของภาค ก็มีรสนิยมคล้ายคลึงกับทางภาคเหนือ กล่าวคือ ชอบบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า และลักษณะข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคนั้นก็คล้ายคลึงกับภาคเหนือ สำหรับภาคกลางนั้นจะนิยมบริโภคข้าวเจ้าที่มีลักษณะอ่อนนุ่ม และมีกลิ่นหอม แต่ทางภาคใต้ คนได้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวค่อนข้างร่วนแต่ไม่แข็ง และมักไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งจัดเป็นข้าวอ่อน และหุงไม่ขึ้นหม้อ ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความอ่อนนุ่มมีกลิ่นหอมแต่มีราคาแพงกว่า และหุงไม่ขึ้นหม้อ จึงนิยมบริโภคเฉพาะในกลุ่มคนที่มีฐานะดีในตัวเมือง (อัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง, 2533 : 171)

อย่างไรก็ตาม นักโภชนาการจำแนกองค์ประกอบทางเคมีของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายออกเป็น 6 ประเภทคือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และน้ำ ปริมาณสารอาหารที่แต่ละคนควรได้รับประจำวันจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ น้ำหนักตัว และสภาพร่างกาย อาหารแต่ละชนิดจะมีปริมาณสารอาหารแตกต่างกัน เช่น ข้าวมีคาร์โบไฮเดรตมาก มีโปรตีนน้อย ขณะที่เนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่วให้โปรตีนและไขมันมากกว่าคาร์โบไฮเดรต เป็นต้น

คนไทยส่วนใหญ่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักประจำวัน การบริโภคข้าวเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงานได้ เพราะข้าวนั้นมีคาร์โบไฮเดรตมาก แต่มีปริมาณโปรตีนและไขมันค่อนข้างต่ำ มีวิตามินและแร่ธาตุน้อย อีกทั้งวิตามินและแร่ธาตุจะสูญหายไปได้ง่าย โอกาสที่สารอาหารเหล่านี้สูญสลายไปนั้นเริ่มตั้งแต่ข้าวยังเป็นข้าวเปลือกอยู่ เมื่อนำข้าวเปลือกมาขัดสี เกลือแร่และวิตามินบางส่วนจะหายไป โดยสารเหล่านี้จะอยู่ในรำต่าง ๆ ยิ่งข้าวที่มีการขัดสีมาก ๆ เช่น ข้าว 100% ข้าว 5% ซึ่งเป็นข้าวที่ถูกขัดจนขาวใส สารพวกนี้ที่เคลือบอยู่บนผิวนอกของข้าวจะถูกขัดสีออกไปเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้กระบวนการหุงต้มก็มีส่วนทำให้ข้าวสูญเสียเกลือแร่และวิตามินอีก

ก่อนหุงต้มผู้บริโภคมักทำความสะอาดข้าวโดยการขาวข้าว ในอดีตผู้บริโภครวไทยนิยมขาวข้าวหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้ได้ข้าวที่สะอาดจริง ๆ การขาวข้าวทำให้วิตามินที่มีในข้าวน้อยอยู่แล้วสูญหายไปอีก นักโภชนาการจึงได้พยายามแนะนำให้ขาวข้าวครั้งเดียว วิธีหุงข้าวก็มีส่วนทำให้สูญเสีวิตามินและแร่ธาตุแตกต่างกันไป การหุงข้าวแบบเช็ดน้ำ (โดยเติมน้ำปริมาณมากลงไปในหม้อหุงข้าวแล้วเทน้ำข้าวทิ้งเมื่อข้าวใกล้สุก) จะทำให้เกลือแร่และวิตามินสูญหายไปกับน้ำข้าวมากกว่าการหุงข้าวแบบไม่เช็ดน้ำ ในอดีตคนไทยในภาคกลางนิยมหุงข้าวแบบเช็ดน้ำ แต่ในระยะหลังเมื่อการหุงข้าวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นที่นิยมมากขึ้น การหุงข้าวโดยวิธีเช็ดน้ำก็ค่อย ๆ ลดลงไป

อย่างไรก็ตาม ข้าวมีคาร์โบไฮเดรตมากแต่มีปริมาณโปรตีนค่อนข้างต่ำ และยังมีไขมันต่ำอีกด้วยแต่ไขมันที่ได้จากข้าวนั้นเป็นไขมันที่มีคุณภาพดี ข้าว 10 กรัมประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประมาณ 80 กรัม โปรตีนประมาณ 7 กรัม ไขมัน 0.8 กรัม แคลเซียม 24 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 135 มิลลิกรัม เหล็ก 1.4 มิลลิกรัม วิตามินบี1 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.05 มิลลิกรัม และให้แคลอรีประมาณ 351 หน่วย (ฮัมมาร สยามวาลาและวิโรจน์ ณ ระนอง, 2533 : 174 – 176)

ด้วยเหตุนี้ ข้าวจึงเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลาอันยาวนานนับได้หลายพันปี ในแง่เศรษฐกิจนั้นข้าวมีความสำคัญเห็นได้เด่นชัด โดยดูจากพื้นที่เพาะปลูกข้าว การส่งออกและรายได้จากการส่งออกข้าว ในแง่วัฒนธรรม วัฒนธรรมข้าวเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันข้าวยังมีความสำคัญต่อคนไทยทุกคน เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย และยังเป็นวิถีชีวิตหรือแบบแผนการดำรงชีวิตของคนไทยอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2531) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

วนิต มาลาศรี (2532) ศึกษาประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่เกษตรกรได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างน่าพึงพอใจ

มุกดา แก้วมณีโชค (2532) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการสุขภาพอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า หลังการได้รับฟังรายการความรู้ด้านการสุขภาพอาหารทางสื่อเสียงตามสายแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและการปฏิบัติตนไปในทางที่ถูกสุลักษณะยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และการปฏิบัติตนด้านการสุขภาพอาหาร แต่ฐานะทางเศรษฐกิจ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และการปฏิบัติตนด้านการสุขภาพอาหาร

นฤพล โรหิตจันทร์ (2533) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พีระนันท์ บุรณะโสมณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงลำดับ คือ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และแผ่นพับ

สุภาภักษ์ จุตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (RECYCLE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และงานนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์ งานนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ และแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บางประเภทเท่านั้นได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน สื่อเฉพาะกิจกับทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ตลอดจนสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา บุญยบัณฑิต (2541) ศึกษาประสิทธิผลของประชาสัมพันธ์โครงการจลาจลประหยัดไฟ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการจลาจลประหยัดไฟไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/จลาจลประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข่าวสารของโครงการจลาจลประหยัดไฟจากสื่อมวลชนมากที่สุด และได้รับข้อมูลมากที่สุดจากสื่อมวลชนเช่นกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนสื่อที่สร้างความเข้าใจได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1968) ได้อธิบายถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมนั้น ๆ ให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้วบทบาทของสื่อบุคคลจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวชี้ที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด (Elihu Katz and P.F Lazarsfeld, 1955 : 104)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทางด้านการสื่อสารตามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การมีความรู้ และความเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร ตลอดจนการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายแล้วนั้น จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามมา นั่นคือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด