

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ว่าจะมีส่วนสัมพันธ์กับการเกิดความรู้ ทักษะคิด จนกระทั่งถึงการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นหรือไม่ อย่างไร ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
 - 1.1 ความหมายของคำว่าสิ่งแวดล้อม
 - 1.2 สิ่งแวดล้อมศึกษากับการอนุรักษ์
- 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
 - 2.2 ผลของการสื่อสาร
 - 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ฟัง
 - 2.4 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
 - 2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 3) ทฤษฎีและแนวความคิดการสื่อสารนวัตกรม
- 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และทักษะคิด
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
- 6) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อมวลชน
 - งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1.1 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม สภาวะแวดล้อม และภาวะแวดล้อม เป็นคำที่ใช้แพร่หลายโดยคำเหล่านี้มุ่งที่จะใช้แทนคำภาษาอังกฤษ คำว่า Environment ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอิทธิพล หรือผลกระทบโอกาสที่สิ่งมีชีวิตรอดและสืบพันธุ์ นอกจากคำว่าสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีคำศัพท์อีกคำคือ คำว่า สิ่งแวดล้อม เป็นพิษ หรือ Pollution อันได้แก่ ขบวนการต่าง ๆ ที่คนปล่อยของเสียอันไม่พึงปรารถนาเข้าไปหมักหมม อยู่ในบรรยากาศ พื้นดิน และพื้นน้ำปีละจำนวนมหาศาลจนทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดการเน่าเสียทรุดโทรม

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงให้ความหมายว่า หมายถึง "สภาวะรอบตัวซึ่งมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของคนเรา"

สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติได้นิยามว่า "สิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพธรรมชาติของดิน น้ำและบรรยากาศ รวมทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยในการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นคือสิ่งใดที่เกิดขึ้นและมีผลต่อความเป็นอยู่และสังคมแห่งสภาพธรรมชาติและทรัพยากร ไม่ว่าผลนี้จะเกิดจากการกระทำของมนุษย์หรือปัจจัยอื่น" (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2528 : 23)

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เคยกำหนดความหมายของสภาวะแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อม ไว้ดังนี้ "สภาวะแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อม คือ ผลรวมของปรากฏการณ์ทั้งหลายอันเกิดขึ้นอยู่โดยรอบและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของชีวิต"

สุรพล สุดารา ให้คำนิยามว่า สิ่งแวดล้อมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่มองเห็นและไม่สามารถจะมองเห็นได้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ

1.2 สิ่งแวดล้อมศึกษากับการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมศึกษาเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาประชากรโลกให้มีความตระหนักในปัญหาที่เกี่ยวข้องและห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ซึ่งการประชมเชิงปฏิบัติการสิ่งแวดล้อม ณ กรุงเบลเกรด ได้ระบุวัตถุประสงค์ของสิ่งแวดล้อมศึกษาไว้ดังนี้ (เต็มดวง รัตนทัศนีย์ : 2529)

1. ความตระหนัก : เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคม มีความตระหนัก และความรู้สึกไวต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ความรู้ : เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีความเข้าใจพื้นฐานต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาที่เกี่ยวข้องทั้งระบบและแสดงความรับผิดชอบเพื่อเผชิญกับปัญหา
3. ทักษะ : เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคม มีค่านิยมทางสังคม มีความรู้สึกที่มั่นคงต่อสิ่งแวดล้อม และมีแรงจูงใจในอันที่จะให้ความร่วมมืออย่างแข็งขันในการป้องกัน และแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม
4. ทักษะ : เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคม มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
5. ความสามารถในการประเมินผล : เพื่อให้บุคคลและสังคม สามารถจะประเมินเครื่องมือทางสิ่งแวดล้อมและโปรแกรมทางการศึกษาในรูปแบบของนิเวศวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และปัจจัยทางการศึกษา
6. การให้ความร่วมมือ : เพื่อให้บุคคล และกลุ่มสังคมพัฒนาความรู้สึกของความรับผิดชอบต่อ และพิจารณาถึงปัญหาเร่งด่วนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แน่ใจว่า มีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาเหล่านั้น



2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่า ช่องทาง มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ ทศนคติ และเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้นั้นก็หมายถึงความสำเร็จของการสื่อสารนั่นเอง

ช่องทางการสื่อสาร อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารหรือปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น อาจเป็น 3 คน หรือกลุ่มย่อย (Small Group) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิบัติการสนองกลับ (Feedback) เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส และฟลอยด์ เอฟ ชูเมคเกอร์ (Everette M. Rogers and Floy F. Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับข่าวสารที่เสนอไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการตัดสินใจยอมรับข่าวสารนั้นควรใช้การ

สื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จำเป็นต้องใช้สื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งหมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เขยประทับ 2528) สื่อบุคคลของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพื่อนฝูง ญาติมิตร และบุคคลที่รู้จัก

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยผ่านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลจำนวน 1 หรือ 2-3 คน ที่จะส่งข่าวไปยังบุคคลจำนวนมากได้

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker 1971 : 145) ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers 1978 : 291)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุนิสัย กระบวนการเลือกรับสารบรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน (Joseph T. Klapper 1960 : 15-49)

แคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจุใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld 1955 : 27)

ซิมบาโด (Zimbardo) กล่าวถึง อิทธิพลของการเสนอข่าวสาร บ่อย ๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่าการที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

Zimbardo (1991) stated :

" ..., the attitude translated into the behavior desired by the source of the message. "

"Repeated presentation of the message is an effective strategy for obtaining lasting attitude change that will guide future behavior."

"Repetition effects are evident in 'mere exposure' studies. Stimuli that are initially slightly liked or neutral become better liked the more often they are presented. Greater familiarity makes most things more attractive."

"Repeated message presentation increases the chances of the exposure, attention, comprehension, and acceptance steps necessary for attitude change."

อิทธิพลของสื่อมวลชน (อ้างในปรเม สตะเวทิน, 2533)

สื่อมวลชน เป็นเพียงสถาบันหนึ่งเท่านั้นจากสถาบันสังคมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละสถาบันล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนทั้งสิ้น ดังนั้นอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อสังคมและประชาชน จึงเป็นอิทธิพลที่มีเงื่อนไขและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

ประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน และอิทธิพลที่พียงมีนั้นเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น การสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนจะเกิดได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน แต่เป็นในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลายันสั้น

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากในการให้ความรู้แก่บุคคลต่างๆ แต่ประเทศด้อยพัฒนาพบว่า มีระดับการใช้สื่อมวลชนต่ำ อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ (อ้างในเสถียร เศษประทับ, 2528)

1. มีสื่อมวลชนเข้าถึงประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรน้อย
2. มีระดับการศึกษา ระดับการอ่านออกเขียนได้ต่ำ
3. สารที่อยู่ในสื่อมวลชนไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชน

จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนในประเทศด้อยพัฒนาจะมีบทบาทน้อยกว่าสื่อบุคคลจากภายนอกระบบสังคม ในชั้นความรู้และกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นอกจากสื่อ 2 ประเภทที่ใช้ในช่องทางการสื่อสารดังกล่าวแล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อเฉพาะกิจของการวิจัยนี้ ได้แก่แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการ และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ

2.2 ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับข่าวสาร

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ (Pratice)

แสดงออก

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ

แนวความคิดที่สามารถสนับสนุนว่าผลของการศึกษาโดยทั่วไป ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประการนี้คือ คำนิยามการสื่อสารของ เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ (Rogers, 1973) ที่ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารโดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (practice)

2.3 พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของผู้ฟัง

จากบทบาทของสื่อมวลชนดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีบทบาทที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของคุณล ผู้รับข่าวสาร และมีบทบาทต่อสังคม บทบาทดังกล่าวนี้จะสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ นั้น เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (John c. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 : 134-135) ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับ

2. ความอยากหรืออยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากหรืออยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ ซึ่งสิ่งมวลชนสามารถที่จะตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหา และใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิงซึ่งสิ่งมวลชนสามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1954 : 3-26) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.4 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ หมายถึง "การสื่อสารจูงใจที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก" คำว่า "การสื่อสาร" แสดงว่ามีการใช้สัญลักษณ์และมีการปฏิบัติต่อกัน และคำว่า "จูงใจ" แสดงว่าการโน้มน้าวใจอย่างมีวัตถุประสงค์ ส่วนคำว่า "อิทธิพล" แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและคำว่า "การเลือก" แสดงว่าผู้รับมีสิทธิ์ที่จะเลือกได้

ขบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักวาทศิลป์ 2 อย่างด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้ และที่รับฟังได้เพื่อช่วยให้การรับรู้สารง่ายขึ้น โดยปกติประสบการณ์ของผู้พูดและผู้รับไม่เหมือนกัน ดังนั้นสารจึงแตกต่างกันออกไปจากการเรียนรู้การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ

2. สามารถแสดงได้ว่ามีความต้องการจะได้สำเร็จสมประสงค์ โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ (กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2528)

ดังนั้นการเข้าใจถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลและการโน้มน้าวใจ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของสาร

เพราะฉะนั้นกระบวนการเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ลักษณะความต้องการของผู้รับข่าวสารและประชาชน จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโน้มน้าวใจ อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เสริมย้ำพฤติกรรม อันเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมต่อไป

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร ตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า ผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

เมลวิน แอล เคอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา



2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็น เพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

3. ทฤษฎีและแนวความคิดการสื่อสารนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers and Shoemaker 1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่าหมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของตนเอง จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลเห็นว่าจะอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็คือนวัตกรรม ซึ่งคำว่า "ใหม่" ตามความหมายของนวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งของใหม่จริง ๆ บุคคลอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมขึ้น จากแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้จะเห็นได้ว่า การรณรงค์ให้ประชาชนมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารนวัตกรรมนี้ไปสู่ประชาชนเมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 ระดับ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

ระดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่าความทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่าการพัฒนา (Development) หมายถึงการที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและระดับสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและจะต้องควบคู่กันไป

องค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรมจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ที่ทำให้การเผยแพร่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ (Rogers and Shoemaker, 1971)

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านข่าวสาร
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปยังสมาชิกในสังคม

1. นวัตกรรม

ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิถีปฏิบัติแบบเดิม

1.2 ความสอดคล้อง (Compatibility) คือระดับของความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีตและแนวโน้มความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

1.3 ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือในการนำนวัตกรรมมาใช้

1.4 การทดลองใช้ได้ (Triability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้เพื่อการนำไปทดลองใช้

1.5 การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้

2. ช่องสาร

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารมวลชน ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีความสำคัญในชั้นต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกัน คือ ช่องทางการสื่อสารมวลชน มีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นจูงใจ นอกจากนี้ โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker 1971) ยังได้กล่าวว่า สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้น ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นความรู้ด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคมในการแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและภายนอกสังคมขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้น กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารภายในมีจุดเริ่มต้นที่ระบบสังคมของผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารภายนอกมีจุดเริ่มต้นจากภายนอกระบบสังคม เช่น การพูดปากต่อปากเพื่อกระจากข่าวสารอาจเป็นไปได้ทั้งภายนอกหรือภายในขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวนั้นอยู่ภายในหรือภายนอกสังคมของผู้รับสาร

3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม

3 สถานการณ์ด้วยกันคือ

3.1 กระบวนการการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย

3.1.1 **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

3.1.2 **ขั้นจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม

3.1.3 **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่บุคคลทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

3.1.4 **ขั้นการนำมาใช้ (Implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้

3.1.5 **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำได้แล้ว แต่อาจเปลี่ยนการตัดสินใจได้หากทราบข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมของโรเจอร์ส E.M. Rogers และชูเมคเกอร์ F.F. Shoemaker อ้างในเสถียร เศษประทับ, 2528 ถึงความพ้องกันหรือการไปด้วยกันระหว่างความรู้และพฤติกรรมพบว่า การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม เน้นของสองอย่างที่แตกต่างกัน บุคคลส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหลาย ๆ อย่างที่เขาไม่เคยยอมรับนำไปใช้เลย เหตุผลคือ เขาเห็นว่านวัตกรรมไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีประโยชน์กับตน ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะหยุดอยู่แค่ความรู้

ส่วนขั้นการจูงใจในนวัตกรรมนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกว่าจะสร้างทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อน ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมบุคลิกภาพส่วนตัวและบรรทัดฐานของสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแสวงหา และนำข่าวสารที่ได้รับมาเลือกคิด (selective perception) ตามทัศนคติและความเชื่อของตน หากมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เขาจะต้องหาผู้สนับสนุนทัศนคติของตนโดยพูดคุยกับเพื่อนที่มีลักษณะทั่ว ๆ ไปทางสังคมเหมือนกัน เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

3.2 ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Rogers 1983) ดังนี้

3.2.1 พวกชอบของใหม่ (Innovators) เป็นพวกที่มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ชอบทดลอง

3.2.2 พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นผู้นำความคิดเห็นในระบบสังคม

3.2.3 พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิก โดยเฉลี่ยในสังคมเล็กน้อยและให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารมาก

3.2.4 พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้าเนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทางสังคม

3.2.5 พวกล่าหลัง (Laggards) เป็นพวกที่ยังยึดติดกับความคิดเก่า ๆ ของตนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่สมาชิกของระบบสังคมจำนวนหนึ่งที่ต้องใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

สมาชิกภายในระบบสังคม

นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาสู่สังคมก็อาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธโดยสมาชิกแต่ละคนภายในสังคมหรือระบบสังคมก็ได้ ดังนั้น การตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในระบบสังคมจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ กันดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2534)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) เป็นการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระการตัดสินใจประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม

2. การตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Collective Decision) เป็นการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกของระบบสังคมตัดสินใจร่วมกันเมื่อมีการตัดสินใจแล้วสมาชิกทุกคนในระบบสังคมต้องทำตามการตัดสินใจนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะสูงกว่าเมื่อมีการตัดสินใจไปแล้ว สมาชิกแต่ละคนของระบบสังคมก็จะถูกบังคับให้ยอมรับการตัดสินใจนั้น

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

การรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadley, 1972)

การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร

นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้แนะถึงหลักการของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการทำการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาว จะเรียนรู้ได้เร็ว และง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาด เข้าใจข่าวที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้

เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรงเนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉยๆ เพราะการแสดงถึงวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าจะควรทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า "ใครเป็นคนพูด" มีความสำคัญพอ ๆ กันบอกว่า "พูดว่าอะไร" อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญกว่า

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสด ๆ และการให้ข่าวสารซ้ำ ๆ กัน จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้เพิ่มขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1) ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

ข. ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง

ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2) ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

ก. การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

ข. การตีความหมายคือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

- 3) การนำไปใช้ (Application)
- 4) การวิเคราะห์ (Analysis)
- 5) การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 6) การประเมินค่า (Evaluation)

แพทริก เมียร์ดีธ (Patrick Meredith) ได้พูดถึงความรู้ (Knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ และการคงอยู่ (Understanding and Retainning) เพราะความรู้ หมายถึง การที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว

ดังนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำการศึกษาวิจัยได้อ่าน รัชชม หรือ ฟังสารเพื่อจูงใจให้เห็นประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้วก็จะเกิดความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหานั้น ๆ ด้วย โดยที่อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้งหรือซ้ำ ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า งามเอียงเหมาะสม การ์ดอน ดับบลิว แอลพอร์ต (Gardon W. Allport, 1976) สำหรับคำจำกัดความของทัศนคตินั้น มีผู้ให้ไว้หลายอย่างด้วยกัน ในการรวบรวมคำจำกัดความของทัศนคติที่นักการศึกษา และนักจิตวิทยาหลายท่านได้กล่าวไว้ ทำให้สรุปได้ว่า

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

แมคกาศ์ (W.J. McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งคือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความอริยาบถ คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร (เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งทางด้านสรีรวิทยา วัตถุสังคม และอื่น ๆ เชื่อว่า "อายุ" มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรง

ข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการสร้าง
ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

การวัดทัศนคติ

เชอส์โตน (Thurstone, 1967 : 77-79) ได้สรุปลักษณะ
บางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่จะต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะทำการวัด
ทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลข
เพียงตัวเดียวอย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่า
จะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม
2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก
ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดอื่น ๆ ต่อเรื่องนั้น ๆ
3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ ความคิดเห็น (opinion)
เป็นเครื่องมือแต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้น ทำให้มีความ
คลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่าการกระทำของคนอาจจะเป็นเครื่องบ่ง
ชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้นอาจบิดเบือนการกระทำ
ของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึง
ทัศนคติ
4. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็น
หรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง
"เครื่องบ่งชี้" และความจริง ถือว่าเป็น "สากล" (universal)
5. ทัศนคติของคนคนหนึ่งไม่จำเป็นจะทำนายการกระทำของคนนั้น
ได้ถูกต้องเสมอไป
6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลง
ที่วัดได้ อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะ
ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error of measurement)

เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติ
เอง

7. ไม่สามารถใช้ค่า "มาก" หรือ "น้อย" อธิบายทัศนคติได้อย่าง
สมบูรณ์เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้เป็น
ความพยายามที่จะวัดค่าของทัศนคติในเชิงเส้นตรง (linear measurement)

Katz และ Stotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3
ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า
"Cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ใน
การคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective
component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้
สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น
ความรู้สึกลงในด้านบวก เรียกว่า "positive affective component" ก็จะมี
ความรู้สึกลงในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกลงใน
ด้านลบ เรียกว่า "negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกลงใน
ด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า "Behavioral
Component" ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะ
ที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความ
รู้สึกลงในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างใน ปาวิจิตร
มันคง : 22)



5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 183) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ อ้างถึงใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ 2527 : 182-182)

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือ ชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะเกิดจากแนวคิดสั้น ๆ เช่น

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็จะช่วย
3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527 : 6) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมรรม สมาคม มูลนิธิและองค์การอาสาสมัครรูปต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไปให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนรวมตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานโครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้ง เอกชนและรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

Rousseau (อ้างถึงในบุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญคือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนัก รับผิดชอบต่อความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ทางสังคมวิทยา สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2523 : 28) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึงพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยการร่วมและการสมยอมประพฤติตาม พฤติกรรมคาดหวังของกลุ่มทางการและไม่ใช่ทางการ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในความหมายนี้ คือ การที่ประชาชนก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันมั่นคง

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Rogers 1971: 288-289 อ้างใน สุวรรณ โปธิศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP -gap และได้อธิบายว่าทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทักษะ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทักษะดีอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทักษะที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ KAP-gap นี้โรเจอร์ส (Rogers, 1983 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้นกล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยใช้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2531) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองปทุมธานี พบว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของประชาชน จมเตียวกันยังพบว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อที่มีผู้นิยมใช้มากเรียงตามลำดับ โดยที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีแนวโน้มของการได้รับความนิยมนสูงขึ้นอย่างมาก



ในการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อมวลชน เวทย์ ธโนปจัย ได้ศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรในเขตเมืองและชนบท ในปี พ.ศ. 2516 พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยสรุปว่าปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน กล่าวคือ การกระจายของประชากรในแต่ละภูมิภาค และความแตกต่างในด้านอาชีพของประชากรไม่มีผลโดยตรงกับการเปิดรับสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยด้านประชากรนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ มีลักษณะแตกต่างกันระหว่างผู้รับในชนบทและในเมือง คือการเปิดรับจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในชนบท แต่ในเขตเมืองจะมีจำนวนลดลง

แชรรมม์ (Schramm 1964) พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อความสนใจข่าวสารการเมือง อาชีพ และรายได้ จะมีอิทธิพลต่อเมื่อคนมีการศึกษาต่ำเท่านั้น นั่นคือ ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้วไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด มีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไร ความสนใจข่าวสารทางการเมืองจะไม่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีการศึกษาต่ำแล้ว การมีฐานะดีขึ้น มีอาชีพที่มีค่านิยมสูงในสังคมจะช่วยเพิ่มความสนใจข่าวสารการเมืองให้กับประชาชน

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม

ในต่างประเทศนั้น ฮีโร (Hero, 1959) พบว่าสื่อแต่ละประเภทเสนอข่าวต่างประเทศในประเด็นที่แตกต่างกัน และทำให้ประชาชนมีทัศนคติต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน โดย ฮีโร สรุปว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าวมีส่วนทำให้ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศแตกต่างกันมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ฮีโร ให้ข้อเสนอแนะด้วยว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าวควรเสนอ

เนื้อหาสาระด้านข่าวต่างประเทศให้มากขึ้น และควรเสนอข่าวต่างประเทศในทัศนคติที่แตกต่างกันมากกว่าเดิม

แคลปเปอร์ (Klapper 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสารแต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ในปี 2524 สรรค์ระวี คชาชีวะ ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับความทันสมัยของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) นอกจากนี้ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน เพื่อการพัฒนาในเขตเมืองปทุมธานีเมื่อปี 2525 พบว่า การเปิดรับต่อสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยมสมัยใหม่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการมีส่วนร่วม ทางการเมือง และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของประชาชน ขณะเดียวกันยังพบว่า วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้นิยมใช้มากเรียงตามลำดับ โดยที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีแนวโน้มของการได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก

พจมาลย์ ลีลาญวะ (2532) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ชาวเกษตร พบว่า เพศชายมีแนวโน้มจะเปิดรับหนังสือพิมพ์รายวันมากกว่าผู้หญิงและผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จะเปิดรับหนังสือพิมพ์รายวันในระดับสูงกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือสูงกว่า ขณะที่ผู้จบการศึกษาในระดับสูงจะเปิดรับวิทยุกระจายเสียงและนิตยสารในระดับสูงกว่าผู้มีการศึกษา

ในระดับต่ำ และผู้ที่มีรายได้สูงจะเปิดรับหนังสือพิมพ์รายวันในระดับสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ข่าวเกษตรใช้เวลาในการเปิดรับรายการประเภทบันเทิงมากกว่ารายการเพื่อการเกษตร ซึ่งอาจเนื่องมาจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเสนอรายการที่มุ่งเน้นในด้านให้ความบันเทิง

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ ศึกษาความสำนึกจากการเปิดรับข่าวสารของแม่ที่นำบุตรมารับบริการจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ของโรงพยาบาลรามธิบดี โรงพยาบาลพญาไท และ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนด้านอาหาร และโภชนาการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับความสำนึกทางด้านอาหารและโภชนาการ (หมายถึง ผลการประเมินค่าของความรู้ และความเข้าใจทัศนคติ และความเชื่อต่าง ๆ ในเรื่องอาหารและโภชนาการ)

พยัคฆ์พันธ์ โปธิ์แก้ว ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารที่มีผลต่อการพัฒนาด้านความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติงานตามโครงการสร้างงานในชนบทของคณะกรรมการสภาตำบล ศึกษาเฉพาะกรณีคณะกรรมการสภาตำบลในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจอนุมัติโครงการสร้างงานในชนบทของคณะกรรมการสภาตำบล ปัจจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอนุมัติโครงการสร้างงานในชนบทของคณะกรรมการสภาตำบลและปริมาณการเปิดรับการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติของคณะกรรมการสภาตำบลมีความสัมพันธ์กับผลของโครงการสร้างงานในชนบทที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว

ต้องฤดี ปุณณกันต์ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชนศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และ จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525) ศึกษาผลกระทบการใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสตรีที่เปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนาศึกษา ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติการด้านโภชนาการดีกว่าสตรี ที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว

ประสพสุข ตีอินทร์ (2531) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในภาคเหนือ พบว่า ในระหว่างปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาสังคม และด้านอื่น ๆ กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านประชากรจะมีแต่ขนาดครอบครัวเท่านั้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ส่วนอายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน และผู้ใหญ่บ้าน สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมจำนวนที่ดินที่ถือครองเป็นกรรมสิทธิ์ ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งการเข้าอบรมจากหน่วยงานต่างๆ จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในเรื่องการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม รายได้ การใช้เชื้อเพลิงและการจัดหาเชื้อเพลิง

ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ส่วน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมและด้านอื่น ๆ พบว่า การพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่
ป่าไม้อำเภอ เจตนาต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และความสนใจเกี่ยวกับ
เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร
ป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านในภาคเหนือ

พิสิณธ์ บุญไชย (อ้างใน บุชบา ภูสกุล, 2535 : 26) ได้ศึกษา
วิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของกรมการสภาตำบล ศึกษา
เฉพาะกรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ระดับความสนใจข่าว การ
ได้รับทราบเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชน และความสนใจต่อโครงการ
อนุรักษ์ป่าไม้มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ คือกลุ่มที่ได้รับทราบ
เรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชนมาก จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
ป่าไม้มากกว่ากลุ่มที่ได้รับน้อยกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย