



บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยเรื่อง กระบวนการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน และการแก้ไขปัญหายาเสพติด ตามโครงการถนนสีขาว มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
2. ทฤษฎี เกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects
3. งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้ศึกษาวิจัยมาแล้ว

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว(Rogers,1976) หลักการใหญ่ ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่จะสร้าง "การตระหนักรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามสำคัญก็คือชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (delivery systems) ควรเป็นอย่างไรจึงสามารถส่งให้เกิดผลเฉพาะบางประการ (specific effects)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ (Paisley : 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่

องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่น ๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้นิเทศของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด (multi - media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall : 1978)

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า "Campaign" จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้อง คาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าว นั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบแทนดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์/เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตรจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัด การสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางชิ้น มีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่า เป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกัน

โรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดเป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจนเช่นเป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือนเป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1) การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

โดยในการวิจัยเรื่องนี้ได้มีการทำการวิเคราะห์ ทั้งเป้าหมายประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” ทั้งในด้าน Corporate Image และในด้าน ค่าน้ำใจให้กับสังคม รวมทั้งการประเมินเป้าหมายประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยใช้ทฤษฎี Hierarchy of Effect มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

2) การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

(ก) การวางแผนเป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

(ข) กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประ

สิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison ,1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้น ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray Ct al ,1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman ct al, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน(Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการตลก, มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลคืออย่างหนึ่ง (Hanmeman et al , 1973; Capalaces and starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source)

ลักษณะของการนำเสนอ เพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูงใจ ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่นๆ ของ presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่นความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นการผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

(ค) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิดความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่นต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการ ไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันได้ แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

สำหรับแนวคิดที่กล่าวมานี้ทั้งหมดในงานวิจัยนี้ได้เลือก กลยุทธ์ “สาร” ในส่วนของลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดความกลัวมาใช้ในการวิเคราะห์ “เนื้อหาสาร” ของกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว”

3) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4) บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภท เพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5) การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้อุปกรณ์เป้าหมายได้รับสาร ได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้หลักการดังกล่าวนี้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการรณรงค์ตามโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โทโยต้า ในงานวิจัยนี้

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy - of - Effects

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

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

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับชั้น ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมา มีแนวคิดแตกต่างออกมา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ว่าต้องให้ปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจะเปลี่ยนตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง แต่บางกระแสก็มีความคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วให้ความรู้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1.1 The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าว

สารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness - Interest - Desire - Action) หรือ "The innovation - adoption process" (the steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำนึก หรือตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

1.2 The Dissonance - Attribution Hierarchy : Conative - Cognitive Effect ในบางกรณี แหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะไม่ได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดกับคนในครอบครัวจนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งใหม่ระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยความเคยชินแบบเก่าๆ

1.3 The Low - Involvement Hierarchy : Cognitive - Conative - Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับชั้นผลกระทบการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชินกับการขาดความรับผิดชอบต่อชีวิตตัวเอง และบุคคลอื่นๆนั้นกรณีการสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่อยู่ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์ดังกล่าวมักใช้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้รับเอาพฤติกรรมที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ ทั้งในเรื่องของการงดสูบบุหรี่ การเลิกยาเสพติดของวัยรุ่น หรือการไปหาแพทย์ และรับคำแนะนำจากเภสัชกร ซื่อและไชยา (Kelly & St.Lawrence, 1986)



โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงเป้าประสงค์ของกระบวนการณรงค์ทางการสื่อสารผ่านโครงการ “ถนนสีขาว” ว่าโครงการนี้มีการจัดเรียงโดยให้ความสำคัญต่อลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารตามแบบใดคือ

1. ให้ความรู้ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และตามมาซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร (K - A - P)
2. ให้ปฏิบัติเลย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และจะทำให้ผู้รับสารสนใจศึกษาหาความรู้เองต่อไป (P - A - K)
3. เปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วจึงให้ความรู้ ก็จะทำให้ผู้รับสารนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด (A - K - P)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พอที่จะรวบรวมมาได้ดังนี้คือ

ในการวิจัย และค้นหาสาเหตุ รวมทั้งแนวทางแก้ไขของการจราจรที่ติดขัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างความสูญเสียอย่างต่อเนื่องแก่เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสูญเปล่าของเวลาในการทำงาน และการผลิตนับเป็นล้าน ๆ ชั่วโมง ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมกับสถาบันใจกล้า (JICA) ซึ่งทำโดยการสนับสนุน แก่วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย และคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในการจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ปัญหาจราจร...ต้องช่วยกันคิดช่วยกันแก้” เมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2535 ณ ห้องบอลรูม โรงแรมรอยัลลอร์ด อิมพีเรียล กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาจราจรมาเป็นผู้บรรยายรับเชิญ ซึ่งนับเป็นการจัดสัมมนาครั้งแรกที่ได้มี ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาจราจรมาเป็นผู้บรรยาย รับเชิญ ซึ่งนับเป็นการจัดสัมมนาครั้งแรกที่ได้มีการบรรยายข้อมูลเนื้อหาอย่าง กว้างขวาง ครอบคลุมทั้งด้านการเงินการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมโดยทั่วไป ที่มีผลกระทบต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในการสัมมนาได้มีการบรรยายถึงอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาของตำรวจจราจร อันเนื่องจากกฎจราจรไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างเข้มงวดการเพิ่มปริมาณของยานพาหนะที่ไม่สมดุลกับพื้นที่ของถนนการนำระบบเดินทางเคียวมาใช้

จากการสัมมนาทางวิชาการในครั้งนี้อาจสรุปประเด็นปัญหาการจราจรหลัก ๆ และแนวทางแก้ไข ออกมาได้ดังนี้คือ

#### ปัญหาการจราจร

1. ถนนไม่เพียงพอ
2. โครงข่ายถนนไม่สมบูรณ์
3. การวางแผนและการอำนวยความสะดวกยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
4. ผู้ใช้รถใช้ถนน ฝ่าฝืนกฎจราจร
5. ระบบขนส่งมวลชนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
6. การผังเมืองไม่สมบูรณ์

#### แนวทางแก้ไขปัญหาจราจร

1. เพิ่มผิวจราจร
2. เพิ่มโครงข่ายถนน
3. จัดรถบริการ
4. เพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนและการอำนวยความสะดวก
5. เตรียมจัดระบบจราจรในเมืองหลัก
6. เข้มงวดกวดขันให้ปฏิบัติตามกฎจราจร
7. เร่งปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน
8. ใช้การผังเมืองร่วมแก้ปัญหาจราจร
9. สร้างสถานีรถสินค้าชานเมือง
10. การประชาสัมพันธ์และสร้างวินัยการจราจร
11. การให้ความรู้ด้านการจราจร

ถ้าหากพิจารณาแล้วจะพบว่าแนวทางแก้ไขปัญหาจราจรที่สำคัญอันหนึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์และสร้างวินัยการจราจร ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการจราจร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ โครงการ “ถนนสีขาว” ได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการรณรงค์ด้วยเช่นกัน

มูทิตา ติระพร (2531) ศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจราจรของเด็กนักเรียน ระหว่างกลุ่มที่ได้รับการอบรมในเรื่องความปลอดภัยจราจร กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการอบรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้และ

ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจราจรกับตัวแปรทางประชากรของเด็กนักเรียนและตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนที่เข้ารับการอบรมเรื่องความปลอดภัยจราจร มีความรู้เพิ่มขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องความปลอดภัยจราจรไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากที่ได้รับ การอบรม สำหรับตัวแปรด้านประชากรของนักเรียนและตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องความปลอดภัยจราจร

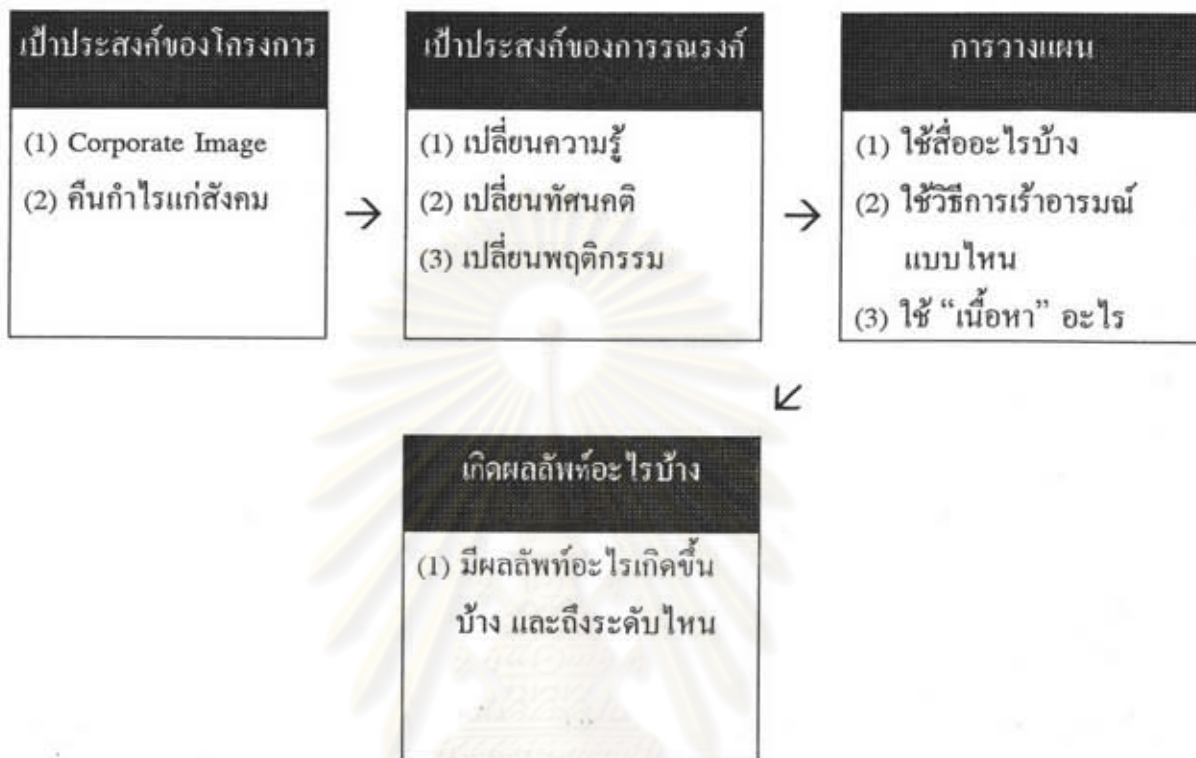
ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงว่าการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความปลอดภัยจราจร สามารถช่วยเพิ่มความรู้ และทัศนคติได้

กลีฟ (Gleave, 1979) ได้ทำการทดลองใช้สื่อบุคคลสอนเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจรของเด็กนักเรียนวัยอนุบาล (Kindergarten) จนถึงระดับที่ 7 หรือ Grade 7 ที่ Vancouver ประเทศแคนาดา โดยใช้คนแต่งตัวเป็นการ์ตูนสวมชุดตำรวจจราจรอบรมเด็กให้รู้จักถึงวิธีการขับขีรถจักรยานอย่างปลอดภัย ข้อปฏิบัติในการขับขี่ที่ถูกต้อง เช่นการหยุด การเลี้ยว การให้สัญญาณการโดยสารรถประจำทาง ได้แก่ วิธีการเข้าแถวขึ้นรถเมล์การปฏิบัติขณะโดยสารรถ เช่นไม่ขึ้นแขนขาออกมาจากรถ การลงรถเมล์ และการเดินข้ามถนนด้านหน้ารถเมล์ที่จอดอยู่ การข้ามถนนโดยใช้ทางม้าลาย โดยได้เห็นเด็กทดลองทำจริงๆผลจากการทดลองปรากฏว่า การเกิดอุบัติเหตุของเด็กในวัยนี้ลดลงจาก 34% เหลือเพียง 10% ภายใน 1 ปี

จะพบว่าเหตุที่กรณีเช่นนี้เลือกการทำกิจกรรมโดยการให้เด็กลงมือปฏิบัติจริงกับสื่อบุคคล แทนการอบรมหรือให้ความรู้เพียงอย่างเดียว เพราะว่าเด็กเป็นผู้รับสารซึ่งมีความสามารถในการวิเคราะห์สารหรือถูกโน้มน้าวด้วยการได้รับความรู้ได้อย่างเดียวได้ยาก เนื่องจากขีดความสามารถในสิ่งเหล่านี้ของเด็กมีไม่เท่าผู้ใหญ่ ซึ่งวิธีการเช่นเดียวกันนี้โครงการ “ถนนสีขาว” ก็ได้มีการนำวิธีนี้ไปใช้เช่นกันในการให้เด็กได้ลงปฏิบัติจริงกับสื่อบุคคล ซึ่งสร้างมาจากการให้คนแต่งตัวเป็นการ์ตูน “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์” อบรมเด็กให้รู้จักกฎจราจรที่ปลอดภัย และร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมการทดลองปฏิบัติตามกฎจราจรที่ถูกต้องจริง ๆ ซึ่งได้จัดตามสถานที่คือห้างสรรพสินค้า และสถานการศึกษาต่าง ๆ ด้วย

โดยต่อจากนี้ไปจะได้นำทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างเป็นกรอบในการวิจัยเรื่องนี้ซึ่งได้กรอบของการวิจัยดังนี้คือ

## Conceptual Framework



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย