

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. ความหมายของค่านิยมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
4. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการณรงค์ทางการสื่อสาร

ที่มาของการณรงค์

ก่อนที่การณรงค์จะถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ มากมายในปัจจุบัน ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก การณรงค์เริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม ช่วงศตวรรษที่ 19 (1960 - 1970) การณรงค์จัดขึ้นเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่สมาชิกของสังคม ตั้งแต่ชุมชนขนาดเล็กไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การจัดการณรงค์จึงมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กันภัย, 2543:266)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการณรงค์ ดังที่ Alexis de Tocqueville นักเขียนชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการขับเคลื่อนสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้าร่วมในการณรงค์อย่างเต็มที่โดยใช้ทักษะการสื่อสาร” (Rice and Atkin อ้างถึงใน หริสุคา ปีฉนวนันท์ 2544:46) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดทางด้านการณรงค์ทางการสื่อสารมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับการสื่อสารณรงค์ ในโครงการรับน้องปลอดภัยของสสส.นี้

ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้าได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Rogers, 1973:277)

โครงการรณรงค์ เป็นโครงสร้างที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมล้วนจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอ หรือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ (บุษบา สุธีธร, 2530)

“การสื่อสารรณรงค์ (Communication campaign) หมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ” (Rogers และคณะ, 1979:60)

นิยามของคำว่า การรณรงค์ หรือ “Campaign” มีลักษณะรวมดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ

การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องมีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารก็ได้

2. การรณรงค์จะเจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience)

การใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจจะเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานขององค์กร ใจองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด

(A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่องซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะแต่เป้าหมายของการรณรงค์ยังคงเหมือนเดิม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ก็เป็นได้ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ชัดเจนตายตัว

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an

organized set of communication activities) เป็นชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยการจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ เป็นชุดก็เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (2) การสื่อประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเป็นอาวุธที่ทำให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Rogers and Storey, 1987)

ประเภทของการรณรงค์

นุชบา สุธีธร (2530) จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ

การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ประเภท คือโครงการรณรงค์เฉพาะกิจและโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจะขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การ

ดำเนินการรณรงค์จะกระทำโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆ กัน ด้วยความถี่สูงมาก มีการสื่อสารทางด้านสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อมๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่ต้องการก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์และเนื่องจากการดำเนินงานระยะสั้น

วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้

กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่พฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

หากจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของประเภทขององค์การผู้จัดทำ โครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจ และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงงานไฟฟ้าปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบข้าราชการใหม่ๆ ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องภาษีอากร เรื่องภาษาที่ดิน ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้นๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า โครงการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันเมื่อประเทศเกิดวิกฤตขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้น

นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การ หรืออาจจัดทำขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้ คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การ โดยจะประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกกันว่า โฆษณาสถาบัน (institutional public relations)

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศล ได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายหรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและ

วิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มนั้นจะมีลักษณะของการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ เป็นองค์กรที่จะต้องดำเนินด้วยรายได้ที่องค์กรหามาได้เองโดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณของรัฐ เข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงาน รัฐบาล ดังนั้น การที่มีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้น แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมากจากการบริจาคหรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ ภารกิจสำคัญขององค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ จึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรม อันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น

- 2.3.2 โครงการณรงค์เพื่อหารายได้หรือบริจาคเข้าไปในการดำเนินกิจการขององค์กร
- 2.3.3 โครงการณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้นเพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น
- 2.3.4 โครงการณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

หลักพื้นฐานทั่วไปของการณรงค์ มักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินความต้องการ(Needs)เป้าหมาย (Goals)และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นขั้นตอนแรกของการณรงค์
2. การวางแผนการณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยในส่วนของวางแผนการรณรงค์นั้น ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้
 - 2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) โดยการวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ
 - 2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมถึงความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)
 - 2.1.2 องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม *ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงรวมถึงคำนิยามด้วย
 - 2.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ ดังนั้นต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) ชัดลงไปว่าโครงการรณรงค์ต้องการให้ได้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสาระสำคัญใน

กระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารนั้นมักขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร หรือ presenter ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย โดยหลักเกณฑ์ของสาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่อง ดังนี้

ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม มีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray Ct al,1971) ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมี ความหลากหลายควบคู่กันไปกับความถี่ด้วย ทั้งคุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป นอกจากนี้ ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาด้วยเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman ct al,1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลคุ้มค่ากว่า

รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบธรรมดาทั่วไปอาจไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) อาจทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง อีกทั้งง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

ลักษณะของเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง (Hanmeman ct al,1973 ; Capalaces and Starr,1973) โดยวิธีการสร้างความ

กลัวให้เกิดขึ้นพร้อมทั้งชี้แนะวิธีป้องกันรักษาไปด้วยวิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอหรือแหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source) การออกแบบเนื้อหาต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสาระทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeal) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งในเรื่องที่yakต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอไว้ 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์ เป็นต้น
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้ และความชำนาญในเรื่องที่นำเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อ ไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น ความมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระแล้ว ยังต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลัก

ที่ว่าสื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสาร แต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการ

ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ อีกทั้งยังนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เกิดการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญเพื่อช่วยสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร ได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลวลงได้

ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการข้างต้นที่เกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสาร โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ของสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เนื่องจากโครงการรณรงค์ปลอดเหล้านี้ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบของโครงการรณรงค์ที่ผู้ส่งสารคือ สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินการสื่อสารเพื่อลดค่านิยมการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาในกิจกรรมรณรงค์ปลอดเหล้า โดยผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้แก่นิสิตนักศึกษาที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการรณรงค์ใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมการรณรงค์ที่ปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงลดค่านิยมการดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารจึงสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

องค์ประกอบของการรณรงค์ด้านสุขภาพ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546:127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำและกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารและการวิจัย
3. องค์ประกอบด้านระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบ ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่

1.1 แกนนำ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยผลการวิจัยพบว่า แกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

1.2 กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

1.2.1 บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

ก. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม

อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่างๆ โดยการเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วม โครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป เช่น ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชนสู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรับสารสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการ การผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน

ข. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อการเข้าร่วมรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชนโดยบุคคล

เหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

1.2.2 **หน่วยงานภาครัฐ** เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

1.2.3 **องค์กรพัฒนาเอกชน** หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางการเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 **องค์กรภาครัฐกิจเอกชน** ปัจจุบันองค์กรภาครัฐกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาครัฐกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของเพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

1.2.5 **องค์กรสื่อมวลชน** ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวและสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่ สปอตรณรงค์ต่างๆ

2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

2.1 เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนสภาพที่นัก รณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนิน โครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

2.1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การ ผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของ ชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

2.2 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ และสตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543:234) นักวิชาการ ด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และ ผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้น โดย อาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้วจะพบว่า วัตถุประสงค์ของการ รณรงค์จัดเป็นพวกๆ ได้ 3 ระดับ คือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

2.2.2 ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

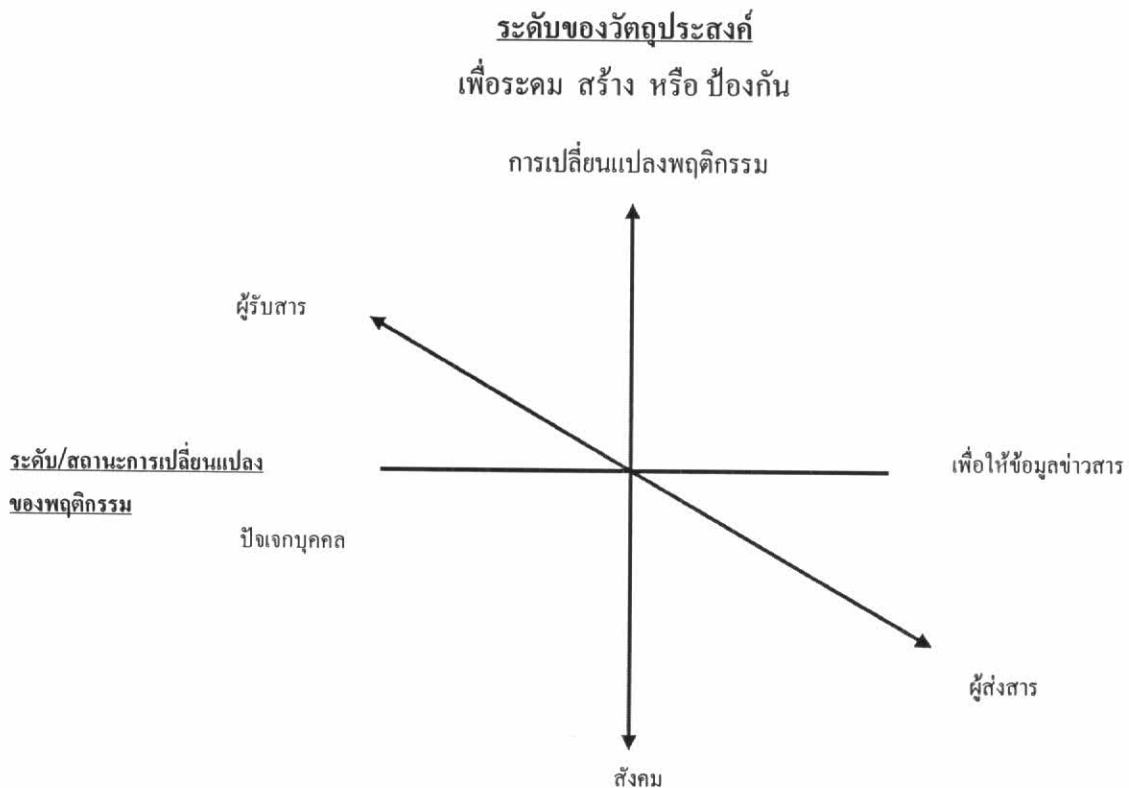
ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (intra-personal) ไปจนถึงระดับ โครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การ

เปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

2.2.3 ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้นๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ/หรือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่า คนได้รับประโยชน์เต็มๆ คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสารและองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง

แผนภาพที่ 2 : วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์



2.3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมี

พฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

ก. กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรงและเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ ต่อการณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่

และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การณรงค์

ข. กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผู้กมิตร์กันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติดต่างๆ

ค. กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมจะเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักณรงค์ไปยังกลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้ รุ่นพี่ทำหน้าที่ดูแลไม่ให้รุ่นน้องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เป็นต้น

2.4 ข้อมูล / ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

2.4.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่างๆที่สะท้อนสถานการณ์บัญชีรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่างๆ

2.4.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

2.4.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ

2.5 ช่องทางการสื่อสาร

โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

ช่องทางการสื่อสารแบ่งตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคล เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ในด้านการให้ความหมายนั้น สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และ ความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหะที่สำคัญที่สุด

สื่อบุคคลในสังคมทั่วไปจะประกอบไปด้วย สื่อบุคคลท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ และสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่เกษตร ฯลฯ

สื่อบุคคลในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ที่เปรียบได้กับสื่อบุคคลท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสาร “โครงการรับน้องปลอดภัย” ไปยังนิสิตนักศึกษาตามในสถาบันการศึกษาของตนเอง ได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนิสิตนักศึกษา คณบดี อาจารย์ประจำคณะ อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาวิชา อาจารย์ที่ปรึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย บุคลากรต่างมหาวิทยาลัย นายกองกิจการนักศึกษา ประธานนิสิตนักศึกษา กรรมการนิสิต รวมไปถึงนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ในมหาวิทยาลัยเดียวกัน ส่วนสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmolite) ในกรณีนี้ เปรียบได้กับ เจ้าหน้าที่หรือผู้ประสานงานโครงการจากหน่วยงานสสส. นิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัย

ลักษณะของสื่อบุคคล (Human Media or Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลอื่นๆ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรงหรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face – to – Face Communication) เช่น การพูดคุย ยิ้ม โบกมือทักทาย ฯลฯ หรืออาจจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตา (Interposed Communication) เช่น การคุยกันทางโทรศัพท์ การใช้โทรเลขหรือ จดหมาย การสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมถึงการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกลุ่มเล็ก ๆ ที่ทุกคนสามารถพูดคุยกันได้อย่างทั่วถึง เช่น การสัมมนา กลุ่ม การประชุม ระดมความคิดเห็น เป็นต้น การสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) นั่นคือ ผู้สื่อสารทั้งคู่จะผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ การสื่อสารแบบสองทางนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจก็สามารถจะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

1. ผู้พูดสามารถใช้บุคลิกลักษณะความสามารถเฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจและเข้าใจผู้ฟังให้ติดตามเรื่องราวของตนได้
2. การใช้คำพูดสามารถดัดแปลงแก้ไขหรือยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับโอกาส หรือเหตุการณ์นั้นได้ดีกว่าอย่างอื่น โดยเฉพาะผู้แสดงสื่อพื้นบ้านนั้น มักเป็นผู้แต่งข้อความโดยอาศัยปฏิภาณไหวพริบของตนเองในขณะที่แสดงทำให้สามารถดัดแปลงบทบาทเนื้อหาสาระของตนได้ในทันทีโดยสังเกตจากปฏิกิริยาป้อนกลับของกลุ่มผู้ชม
3. สามารถสร้างความเข้าใจได้รวดเร็วและสร้างสัมพันธภาพ และมนุษยสัมพันธ์ได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
4. ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่หาง่าย ราคาถูก ได้รับความนิยมนิยมจากทุกเพศทุกวัย และเป็นสื่อที่ให้ผลในการจูงใจสูง

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ใช้ไม่ได้ผลเต็มที่หากบุคคลที่เป็นสื่อขาดทักษะในการพูดและนำเสนอเนื้อหาตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
2. ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวไม่อาจสร้างความเข้าใจได้ในทันที
3. เป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีการบันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงไว้
4. หากผู้พูด(ผู้ส่งสาร)อยู่ห่างจากผู้รับสารมากๆจะทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะไม่อาจสังเกตปฏิกิริยาป้อนกลับของกันและกันได้

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที มักจะให้ประโยชน์ในแง่ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และบ่อยครั้งที่เราใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ไปจนถึงพฤติกรรมของคนอื่น โดยผ่านทางสื่อบุคคล ซึ่งผลของการศึกษาและวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลจะมี

ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นำไปสู่ค่านิยมและพฤติกรรมที่เหนือกว่าสื่อมวลชน จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสื่อมวลชน โดยอิทธิพลของสื่อบุคคลนั้นจะเป็นไปอย่างไม่ได้ตั้งใจ มีการยืดหยุ่นและก่อให้เกิดความไว้วางใจ สื่อมวลชนมีบทบาทเพียงย่ำการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อแบบเจตนาในการสื่อสาร พบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ครอบคลุมมากกว่า และมีอิทธิพลทางด้านจิตใจมากกว่า ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อระหว่างบุคคลมีเหตุผล และสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าเมื่อต้องประสบกับการต่อต้าน เพราะทำให้ได้รับผลตอบแทน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้โดยผู้รับสารไม่รู้สีกตัว

จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลและสื่อมวลชนนั้นจะมีประสิทธิผลต่างกันกล่าวคือสื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้และการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้เปิดรับข่าวสารทั้งในด้านการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม

สื่อมวลชน

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเรียกว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกันโดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540:134:135)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540:64) กล่าวถึง สื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักเป็นจำนวนมากและอยู่ห่างไกลกัน ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์

ทำนองเดียวกัน พิชณี เขยจรรรยา เมตตา วิวัฒนานุกุล, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538:75-78) ได้อธิบายถึงคำว่า “สื่อมวลชน” ไว้ว่า มักมีความหมายครอบคลุมไปถึงเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งการสื่อสารถึงมวลชนต้องใช้ ประกอบด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องพิมพ์เป็นคว้นบนฟ้า และเครื่องมืออื่นๆซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ผ่านหูหรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทางตาและหู

อย่างไรก็ตาม การจำกัดความคำว่า “สื่อมวลชน” มิได้ดูตัวเครื่องมือเป็นหลัก หากแต่จำกัดความตามวิธีที่สื่อถูกใช้ “สื่อมวลชน” จึงหมายถึงเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นโดยผ่านเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เป็นการส่วนตัวและสามารถใช้สื่อสารจากแหล่งสารหนึ่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

สรุปได้ว่าสื่อมวลชนก็คือการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความสลับซับซ้อนทาง

เทคโนโลยี และสามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากและอยู่ในที่ต่างๆกันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้นั้นประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชน

โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

3.สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาอีกได้ ดังที่แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld,1955:27) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อบุคคลในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นตอนของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในที่นี้ หากจะนำสื่อมวลชน (Mass Media) ที่จัดว่าเป็นสื่อปฐมภูมิ (Primary Media)

ประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) อันได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์มาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหนือกว่าสิ่งพิมพ์ในบางลักษณะ แต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะ แต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะ ดังนี้ (จงจิตศรีพรรณ,2524:16-17)

หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
1. เก็บไว้ได้นานอ่านเมื่อใดก็ได้เมื่อสะดวก 2. เหมาะสำหรับผู้อ่านหนังสือได้และชอบอ่านมากกว่าฟังหรือชม 3. ให้อรรถประโยชน์ทั้งภาพและการบรรยายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีเนื้อที่มาก	1. ฟังแล้วก็ผ่านไปยกเว้นบันทึกเทปไว้ 2. ผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออกมีโอกาสรับฟังรายการจากวิทยุ 3. เวลาจำกัด การเสนอรายการมีเวลากำหนดไว้	1. ชมแล้วผ่านไปแต่บันทึกไว้ได้ 2. ได้เห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียง ทำให้เข้าใจได้ง่าย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออก 3. รายการจำกัดเวลา

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น อีกทั้ง หากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (พัชนี เขยจรรยา,เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์,2538:77)

สื่อมวลชนกับการเปลี่ยนค่านิยม (Mass Media)

เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายๆ ประการ เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้อง แม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

บทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนานั้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกชน และการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เช่น การทำให้ประชาชนมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลและลึกซึ้งมากขึ้น มองเห็นประโยชน์ของการพัฒนา เกิดจิตสำนึกในความเป็นชาติ

จิตสำนึกในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

การเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสาร ไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อ ส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือก ผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะ จัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสาร กลับ(feedback)	มาก	น้อย
7. ผล (Effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบบปลิว คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วิทยุทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สดะเวทิน, 2532) รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิทยุทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจยังเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

ซึ่งโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง อาจจะมีการผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมา เพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการณรงค์เรื่องโรคเอดส์ มีการผลิตวีดีทัศน์และสไลด์สำหรับหญิงบริการ เพื่อให้มีความรู้ในการป้องกันตัวเอง ผลิตคู่มือสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุขและนักสังคมสงเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ติดเชื้อเอดส์และครอบครัว ผลิตโปสเตอร์แผ่นพับ ให้ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับเยาวชน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต้องมีและตระหนัก ก็คือการเลือกชนิดของสื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนออย่างพิถีพิถันให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนค่านิยมในโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าของสสส. มีการใช้สื่อทั้ง 3 ประเภทร่วมกัน เพื่อเสริมในจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ที่ช่วยให้เกิดค่านิยมในเชิงบวกและการเข้าร่วมโครงการของนิสิตนักศึกษาแต่ละสถาบันด้วยความเต็มใจ

2.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำมาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้ศาสตร์ควบคู่กับศิลป์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน หริสุดา ปัทมานันท์ , 2544: 24) อธิบายถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการณรงค์เพื่อป้องกันที่มีลักษณะสอดคล้องกับการรณรงค์รณรงค์ปลอดเหล้า เนื่องจากการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้เรื่องการรณรงค์ปลอดเหล้า นั้น หากทำด้วยวิธีปกติจะค่อนข้างช้า จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) หรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้ในสิ่งที่ผู้รับสารจับต้องได้ และไม่ต้องรอนานหรือเห็นผลทันที รวมถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อส่งเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

เพราะกลยุทธ์จะก่อให้เกิดการ “หว่านแหล็ก” ที่ให้ผลกระทบเชิงลบ คือ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่านแหล็ก ช่องว่างนี้คือ ความแตกต่างใน 2 ลักษณะ คือ มีมากมายเสียจนบางครั้งเกิดความท้อมั่นเกินความต้องการ (Information rich) และบางครั้งเกิดความยากจน ขาดแคลนจนต้องโหยหา (Information poor) (กิตติ กันภัย, 2543:263)

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะนำเสนอสารของคนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยกลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์เชิงป้องกัน (Preventive Campaign) ส่วนมากใช้กัน ได้แก่

2.6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

ก. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา (magnitude) เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีวัยรุ่นเพศชายวัย 11-19 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนประมาณ 1.06 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้ ซึ่งมากขึ้นอย่างน่าเป็นห่วง เป็นต้น
- เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบอันเลวร้าย ทั้งด้านอุบัติเหตุ ด้าน ความรุนแรง และด้านปัญหาพฤติกรรมทางเพศ การดื่มครั้งแรก คือประตูสู่การดื่มถาวร หากยังประมาทในฤทธิ์แอลกอฮอล์ เยาวชนคง ได้เห็นเลือดและน้ำตาที่นอนรออยู่ที่กันขวดเหล้าเบียร์ทุกขวด เป็นต้น
- ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น เราสามารถตัดสินใจเลือกหนทางที่จะสร้างมิตรภาพ ความสำเร็จและความสนุกสนานได้ โดยไม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น
- ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น กฎทำตายของคนวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์คือต้องกล้าที่จะปฏิเสธ เพื่อนที่ดี รุ่นพี่ที่ดี ต้องปล่อยให้เราเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

ข. การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational)

เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อยคือ

- การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)
- การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)
- การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือ ผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect) (ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์, 2539:156)

ค. การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้ดำเนินการจงใจให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด หรือเป็นกลุ่มอ้างอิง กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด (ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์, 2539:157)

ง. การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา

การเน้นข้อความสะกดหู สะกดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เสื้อคออกของโรตารี ฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good byd kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546:143)

ในขณะที่โครงการ “รับน้องปลอดภัย” ใช้สโลแกน เป็นสารที่บอกไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า “รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม”

จ. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546:143)

จากการวิจัยเรื่องสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพของปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546:143) พบว่า นักบรรณรักษ์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ชั่งสตัยบ้านของมหาวิทยาลัยปลอดเหล้า เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น การเป็นสมาชิกเครือข่ายเยาวชน โนนะคลับ เป็นต้น

โครงการบรรณรักษ์“รับน้องปลอดเหล้า” มีการใช้สัญลักษณ์ธงสีส้มรูปการผูกข้อมือ ในกิจกรรมการรับน้องแทนภาพกิจกรรมการรับน้องที่ดั้งเดิมที่เป็นถือเป็นประเพณีอันทรงคุณค่า ที่ไม่ควรปรับเปลี่ยน ค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไป

การบรรณรักษ์โครงการใด โครงการหนึ่ง อาจเลือกใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลาย หรือผสมผสานกันไป ดังเช่นที่ สมบูรณ์ ศรีวิวัฒนะตระกูล (2540) พบว่า ส่วนใดส่วนหนึ่งของการสร้างเนื้อหาสาระของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไม่พบว่ามี การเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมผสานกลมกลืน 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่เร้าความกลัว กลยุทธ์การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล และกลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการสื่อ “สาร” ของการบรรณรักษ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

2.6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

2.6.2.1 แนวทางเชิงลบ (negative approach)

ก. นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อต่อยุ่และถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณรักษ์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

ข. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมองหรือข้อมูลต่างๆ

ค. การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มี

ศักยภาพในอันที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะ มุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

2.6.2.2 แนวทางเชิงบวก (Positive approach)

การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยง การแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่การชี้ให้เห็น ความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือ เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

2.6.2.3 แนวทางอื่นๆ

ก. การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม ในกรณี นี้ พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่างๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และควรนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่เป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็น การรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูล และเนื้อหาต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ข. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตนและพร้อมที่จะติดต่อ ประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

2.6.2.4 การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการรณรงค์ที่ใช้กันอย่าง แพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนด สื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่าง สมบูรณ์แบบ ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The Personal Influence” (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการ ยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคน เหล่านี้ให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

มีผู้ให้ความหมายและหลักการของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่างๆ ดังนี้

องค์การ UNESCO ได้ให้ความหมายกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ไว้เมื่อปี 1977 ว่าการสื่อสารในแนวนี้ได้เน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ คือ(อ้างถึง ในจุมพล รอดคำดี,2542)

1.) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อย่อมเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรายการหรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตัวเองได้ทราบเท่าที่ไม่ขัดกับกฎหมาย นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความต้องการการเปลี่ยนแปลงต่างๆ รวมทั้งการเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนได้ แม้แต่คณะกรรมการหรือผู้ควบคุมการทำงานของสื่อนั้นก็สามารถเปลี่ยนได้

2.) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมในทุกระดับในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชน ตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการ การใช้สื่อชุมชนต่างๆประชาชนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งระดับการมีส่วนร่วมได้ 3 ระดับ ดังนี้

2.1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร / ผู้ใช้สาร (Audience / Receiver / Users)

เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงสุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

2.2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง / ผู้ผลิต (Sender / Producer)

เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตนั้น แบ่งได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) และขั้นหลังการผลิต (Post – production Stage)

2.3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner)

เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วมในระดับกว้าง หมายถึง การวางแผนและกำหนดนโยบายดำเนินการใช้สื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ ส่วนในระดับแคบลงมา อาจะหมายถึงการมีส่วนร่วมในการวางแผน และกำหนดนโยบายของสื่อบางประเภทที่จะเข้ามาในชุมชน ซึ่งในการมีส่วนร่วมนี้ชุมชนเองจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานของสื่อ ซึ่งรวมทั้งด้านงบประมาณ อุปกรณ์ บุคลากร ส่วนสื่อนั้นก็ ต้องตอบสนองความต้องการของชุมชน

ซึ่งสังเกตได้ว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงมากขึ้นเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามี ส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อ ถึงขั้นตอนการผลิตก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงขั้นตอน สุดท้าย คือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็ยังมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนิน กิจกรรมในระดับนี้

3.) การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) การมีส่วนร่วมที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใดก็คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามวิถีทางกระบวนการประชาธิปไตย และการตัดสินใจนั้น ประชาชนในชุมชนมีอำนาจตัดสินใจตั้งแต่เริ่มคิดวางแผนไปจนกระทั่งการกำหนดนโยบายการบริหาร และการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง ยูเนสโกยอมรับการจัดการด้วยตนเองจะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อย ไป ส่วนการเข้าถึงสื่อ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร มีความเป็นไปได้มากและสามารถทำได้ง่าย กว่า

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้เกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

- 1.) ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความห่วง กังวลร่วมกันของส่วนรวม
- 2.) ความเดือดร้อนและความไม่ถึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่
- 3.) การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา

รอม พี ยาแดฟ (Rom P. Yadav อ้างใน เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การร่วมมือของประชาชนด้วยความตั้งใจและสมัครใจโดยไม่ ถูกบังคับ ซึ่งกระบวนการความร่วมมือของประชาชนนั้นต้องมีความรู้สึกลงดังต่อไปนี้

- 1.) การเข้าร่วมในการตัดสินใจตกลงใจ
- 2.) การเข้าร่วมในการดำเนินการของแผนและโครงการรณรงค์
- 3.) การเข้าร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการและแผนงานของการรณรงค์
- 4.) การเข้าร่วมในการรับผลประโยชน์จากการรณรงค์

วิลเลียม เออร์วิน (William Ervin อ้างในเอกสุธิ พุฒมนตรี, 2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมคือกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความสำคัญสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขปัญหา ร่วมกับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ภาพรวม คือ การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การกระจายอำนาจให้ชุมชนได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาและการพัฒนาทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเข้าร่วมกำหนดปัญหาในชุมชน ตัดสินใจร่วมกันในการวางแผนแก้ไขปัญหา ลงมือแก้ไขปัญหา ร่วมกัน และประเมินผล ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องคำนึงถึงพื้นฐานของระบบความเชื่อ ทศนคติและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนด้วย โดยขั้นตอนในการเข้ามีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คาร์นิ ประยูรวงษ์ (2535) ได้สรุปขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การค้นหาปัญหาและความต้องการอย่างแท้จริง (real need) ของชุมชน หากชาวบ้านยังไม่สามารถเข้าใจปัญหาและยอมรับความสำคัญของปัญหา กิจกรรมต่างๆ ที่ตามมาก็จะไร้ผล เพราะชาวบ้านมองไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมนั้น

ขั้นตอนที่ 2 : การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การทราบสาเหตุของปัญหา เพื่อให้การแก้ไขนั้นเกิดขึ้นตรงจุดมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 : การมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา การแก้ปัญหาอาจทำได้มากกว่า 1 วิธีแต่ละวิธีอาจมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันและควรปล่อยให้ชาวบ้านเป็นฝ่ายตัดสินใจเลือกวิธีการแล้วจึงวางแผนเพื่อแก้ปัญหา ในการวางแผนอาจมีอุปสรรคได้

ขั้นตอนที่ 4 : การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นและทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง และเมื่อมองเห็นประโยชน์ก็จะสามารถดำเนินกิจกรรมนั้นด้วยตนเองต่อไปได้ แม้จะขาดผู้แนะนำแล้วก็ตาม

ขั้นตอนที่ 5 : การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินกิจกรรม การประเมินผลจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร วิธีการปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน และได้มีส่วนร่วมพิจารณาทบทวนจุดเด่นและจุดอ่อนในการดำเนินงานว่าอยู่ตรงไหน ขั้นตอนใด และเรื่องอะไร หากเป็นจุดเด่นก็จะได้ยึดถือและสนับสนุน

เป็นแนวปฏิบัติต่อไปด้วยความมั่นใจ แต่หากเป็นจุดอ่อน จะได้หาทางแก้ไขให้ทันทั่วทั้ง เพื่อลดการสูญเสียของการใช้ทรัพยากรและช่วยให้โครงการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างแท้จริง

เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมน่าจะมีดังต่อไปนี้

- 1.) เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำเอาภูมิปัญญาของคนในชุมชนเผยแพร่ในวงกว้าง
- 2.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา
- 3.) เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่คิดว่าตนไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้าร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อ จะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่า พวกเขาสามารถทำได้
- 4.) เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืนมุมมองและทัศนคติของตนเอง
- 5.) เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนคติของชุมชน
- 6.) ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเลี้ยวของชุมชน หรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- 7.) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อสารชุมชนนั้น จะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิง และการหลีกหนีปัญหา (Escapist) ที่สื่อภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน (รุจิรา สุภาษา, 2542)

สำหรับโครงการรับน้องปลอดเหล้าของสสส. จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้นิสิตนักศึกษาหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นชุมชนชาวมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้เข้ามามีบทบาทสร้างกิจกรรมรณรงค์ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ภายใต้คำขวัญที่ว่า “รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม” ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของสถาบันนั้น ๆ การคิดและสร้างสรรค์โครงการที่เกิดจากมุมมองของนิสิตนักศึกษาจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้กับตนเองและสถาบัน ตัวนิสิตนักศึกษาเองจะรู้สึกถึงความสามารถของตนและการเป็น

เจ้าของกิจกรรม ซึ่งในช่วงดำเนินโครงการจะมีเจ้าหน้าที่จากสสส.เข้าไปเป็นที่ปรึกษาตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และมีการประเมินผลจากหน่วยงานที่สสส.จัดไว้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ เพื่อคัดเลือกให้เป็นโครงการดีเด่นที่ได้รับทุนจากสสส.ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับคณะ ส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ของรุ่นพี่ซึ่งเป็นต้นแบบ และนิสิตนักศึกษารุ่นน้องซึ่งเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงจะได้ซึมซับและสืบทอดให้เป็นประเพณีที่ดั่งงามต่อ ๆ กันไป นอกจากนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ “โครงการรับน้องปลอดภัย” นี้ยังมีรูปแบบการสื่อสารในแนวนอน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เหมือน ๆ กัน คือรุ่นพี่รุ่นน้องตลอดจนเพื่อนร่วมสถาบัน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพทั้งด้านเนื้อหาและศักยภาพที่สำเร็จผลได้ง่ายกว่า ทั้งยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนชาวมหาวิทยาลัยนั้นๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ให้ผลดีในระยะยาวอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 242)

ดิน ปรัชญพทธี (2530) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า หมายถึง ค่าหรือคุณค่าหรือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2532) ให้ความหมายค่านิยมว่า หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดที่มีลักษณะถาวร ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ

อะมีนะห์ คำรงผล (2544) ค่านิยม หมายถึง การตัดสินใจของคนส่วนใหญ่ว่า สิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ค่านิยมมีผลต่อการกระทำด้วย คือ ถ้าบุคคลคิดว่าสิ่งใดดีก็มีแนวโน้มที่จะทำหรือยอมรับการกระทำนั้น ค่านิยมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และตามความคิดของบุคคล

โรคีช (Rokeach, 1968) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถืออยู่ว่าแต่ละคนควรปฏิบัติตนอย่างไร หรือสิ่งใดมีคุณค่า ไม่มีคุณค่า โดยทั่วไปค่านิยมสัมพันธ์กับทุกสิ่งและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี รวมถึงการตัดสินใจในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย

โฮลท์ (Hault,1969) ให้ความหมายของค่านิยมว่า คือสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่ มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่องหรือเห็นว่าถูกต้องดีงาม

ฮอฟสตีด (Hofstede,1987:18) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง แนวโน้มกว้างๆ ที่บุคคลชอบ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าเรื่องอื่นๆ เป็น โปรแกรมในการดำเนินชีวิต

จากความหมายข้างต้นของค่านิยมดังกล่าว สรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นความเชื่อ หรือความคิด ของบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประมาณค่าสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ตามความนิยมชมชอบ แล้วยึดถือคุณลักษณะนั้นๆ เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญทั้ง ทางบวกและทางลบ ค่านิยมทางบวกเป็นค่านิยมที่ควรส่งเสริม ส่วนค่านิยมทางลบเป็นค่านิยมที่ต้องมีการปรับปรุง ถ้าเป็นค่านิยมที่ไม่ดีมากก็ควรตัดทิ้ง ค่านิยมของสังคมกับการถ่ายทอดทางสังคมและ ปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง เช่น บุคลิกภาพของบุคคลนั้นจะส่งผลให้เกิดเป็นค่านิยมส่วนบุคคลและ ค่านิยมที่บุคคลยึดถือจะส่งผลต่อความคิด จิตใจ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ขณะเดียวกัน ความคิด จิตใจและพฤติกรรมของบุคคลก็สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่บุคคลยึดถือได้ จึงเป็นอิทธิพล 2 ทาง นอกจากนี้ ค่านิยมที่บุคคลยึดถือยังส่งผลกระทบต่อค่านิยมของสังคมได้เช่นกัน (สำนักงานข้าราชการ พลเรือน,2549:86)

ประเภทของค่านิยม

สแปรงเกอร์ (Spranger,1928) ได้อธิบายความหมายประเภทของคน (types of men) มีค่านิยม อยู่ 6 ประเภท คือ

1. **ค่านิยมเชิงทฤษฎี (Theoretical)** ค่านิยมของคนที่เป็นนักทฤษฎีที่ต้องการค้นพบความจริง มีความสนใจเชิงประจักษ์ การคิดแบบมีวิจารณ์ญาณและมีเหตุผล ค่านิยมนี้ต้องการจัดระเบียบ วินัยในชีวิตและความรู้
2. **ค่านิยมเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economics)** คนที่มีลักษณะที่ต้องการแต่ผลประโยชน์ โลก ธุรกิจ ตัดสินใจทุกอย่างว่ามันใช้งานได้หรือไม่
3. **ค่านิยมเชิงสุนทรียศาสตร์ (Economic)** คนที่ชอบถึงความงาม ความสมานสามัคคี ประสพการณ์ที่จะตัดสินใจจากความสว่าง ความเหมาะสม สมดุล ต้องการความสวยงามในการใช้ ชีวิต

4. **ค่านิยมเชิงสังคม (Social)** คนที่คิดว่าจะอย่างไรให้ผู้อื่นรัก ช่วยเหลือผู้อื่น รักผู้อื่นมากกว่าตนเอง

5. **ค่านิยมเชิงการเมือง (Political)** ต้องการมีอำนาจ อิทธิพล เป็นผู้นำต่อสู้ฟันฝ่าเพื่อให้ได้ตามที่ตนเองมีผลประโยชน์

6. **ค่านิยมเชิงศาสนา (Religious)** มีสามัคคีธรรม มีเอกภาพ เชื่อในสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้ได้ทางวิทยาศาสตร์ แสวงหาหรือทำความเข้าใจจักรวาล โลก พยายามทำตนให้เข้ากันได้กับความเชื่อในศาสนาที่ตนนับถือ

เทลเลอร์ เปปป์และเชอร์ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความคงเส้นคงวาของค่านิยมคือ

1. **ความแข็งแรงของค่านิยม (Strength of the values)**
2. **ความมั่นคงของค่านิยม (Stability of the values)** ใช้เวลานานเท่าไรจะเป็นค่านิยมได้
3. **ความเกี่ยวเนื่องของค่านิยมต่อพฤติกรรม (Relevance of value to the behaviors)**

มีค่านิยมอีกอย่างแต่แสดงพฤติกรรมอีกอย่าง ไม่สามารถทำนายได้โดยตรง พฤติกรรมกับความเชื่อที่อาจไม่ไปด้วยกัน

4. **ลักษณะพร้อมใช้ของค่านิยม (Salience of the values)** มีความสำคัญ ชัดเจน พร้อมที่จะดึงมาจากความทรงจำ อะไรที่เห็นว่าเหมาะสมหรือดี ก็จะทำทันที

5. **ความกดดันจากสิ่งแวดล้อม**

แอสซ์ (Asch, 1955) กล่าวถึงปัจจัยกำหนดที่กระทบต่อการสั่นคลอนของพฤติกรรม ดังนี้

1. การสนับสนุนทางสังคม หากอยู่ในกลุ่มที่ปฏิบัติตามแบบแผนก็จะปฏิบัติตามแบบเดียวกัน
2. การดึงดูและผูกมัดกับกลุ่ม
3. ขนาดของกลุ่ม กลุ่มใหญ่มีความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มเล็กและหากกลุ่มเล็กมากก็จะไม่มีความสัมพันธ์กันมากนัก

4. เพศ ผู้หญิงจะทำตามผู้ชายมากกว่า

ทฤษฎีการทำให้ค่านิยมกระจ่างซัด

ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ การที่จะพัฒนาค่านิยมให้กลายเป็นพฤติกรรม ไชมอนและคณะ (Simon et al, 1972: 109) กล่าวว่า สถานการณ์ในชีวิตที่ต้องใช้ความคิด การให้ความเห็น การตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ ประสบการณ์ที่เป็นนิจสินและเข้าใจมั่นคง หลายอย่างเป็นประสบการณ์ใหม่ หลายอย่างเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ โดยที่ไม่ได้ใส่ใจ

แต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทุกๆ อย่างที่ทำหรือการคิดตัดสินใจ พฤติกรรมที่ลงมือปฏิบัติขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งรับไว้เป็นของเราไม่ว่าอยู่ในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก

นิสิตนักศึกษาที่เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ ซึ่งพบกับปัญหาและการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงว่าควรจะคิดอะไร เชื่ออะไรและทำอะไร เมื่ออยู่ในชั้นเรียนจะมีความรู้สึกหรือไม่เกี่ยวกับชีวิตและบางเรื่องแสนห่างไกลจากความเป็นจริงที่ประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน บุคคลรอบข้างไม่ว่าจะเป็นบิดามารดา เพื่อน รุ่นพี่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในรั้วมหาวิทยาลัย แม้กระทั่งคนแปลกหน้า ล้วนมีส่วนกระทบและสนับสนุนความเชื่อของนิสิตนักศึกษา นิสิตนักศึกษามักจะได้รับคำถามและถามตัวเองเกี่ยวกับคำถามเชิงทฤษฎีและส่วนตัว นำไปสู่การตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติในสิ่งสำคัญในชีวิต เช่น ควรอยู่กับแฟนก่อนแต่งงานหรือไม่? การเรียนในห้องเรียนไม่เกี่ยว ควรจะลาออกไปหาความรู้เองได้หรือไม่ ฯลฯ ในชีวิตที่สับสนอลหม่าน เราจะตัดสินใจว่าเราจะใช้ชีวิตอย่างไร ในอุดมการณ์มักจะตั้งอยู่อยู่บนค่านิยมที่เรายึดถือไว้ บางครั้งก็ไม่ชัดเจนว่าเรามีค่านิยมอะไรในหลายๆ ด้านเรามี ข้อสับสนหรือขัดแย้งในค่านิยม เช่น การเมือง ศาสนา การทำงาน สถานศึกษา ความรัก ครอบครัว วัฒนธรรม เพื่อน เงินทอง กฎระเบียบ การใช้ชีวิต ฯลฯ เขาชนมักมีความสับสนที่มีความขัดแย้ง ซึ่งปัจจุบันมีข้อเลือกมาหลายหลายระดับ รูปแบบ มีผลต่างกัน เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง สังคมสมัยใหม่กลายเป็นคนเมือง มีความซับซ้อน ทำให้การเลือกมี ตลอดไปและยากขึ้นทุกที ทำอย่างไรจะนำทิศทางชีวิตตนเองได้

ประเพณีดั้งเดิม ผู้ใหญ่พยายามที่จะชี้นำเยาวชนให้มีชีวิตที่มีความสุขและมีคุณค่า คือ

1. รับค่านิยมโดยตรงหรือโดยอ้อม การปลูกฝังเยาวชนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งจะต้องมีความคงเส้นคงวา พูดยจริงปฏิบัติจริง ในความเป็นจริง สถาบันต่างๆ ยังให้ค่านิยมต่างๆ ไม่เหมือนกัน เช่น พ่อแม่ อาจารย์ นักการเมือง สื่อมวลชน ทำให้เยาวชนสับสน ว่าอะไรกันแน่คือค่านิยม ที่ถูกต้อง เหมือนกับการถูกโยนใส่ (Bombarded) โดยผู้ใหญ่ที่สอนแต่ไม่ทำตามที่สอน ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ว่าอะไรดีหรือเลว ดังนั้น การตัดสินใจมักจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือตัดสินใจโดยไม่ได้คิดหรือได้รับการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น
2. ผู้ใหญ่บางคนมีทัศนคติอะไรก็ได้เกี่ยวกับการถ่ายทอดค่านิยม ไม่มีค่านิยมระบบใดระบบหนึ่งที่ต้องอยู่กับทุกคน ฉะนั้น ทุกคนจะจัดชุดค่านิยมของตนเองขึ้นมา หากเยาวชนตัดสินใจดีก็ดีไป แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าผลออกไม่ถูกต้อง เพราะว่าตัดสินใจโดยตนเองจะพบข้อขัดแย้งสับสน เยาวชนไม่ต้องการเป็นผู้กำหนดชีวิตตนเอง แต่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้ที่จะให้ทิศทางโดยไม่มีการบังคับ แต่จะคอยช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
3. การเลียนแบบ เป็นหนทางในการถ่ายทอดค่านิยม หลักการคือการเสนอรูปแบบที่น่าปฏิบัติ

ตาม โดยในรูปแบบที่นำทำงานนั้น เขาชนที่พบเห็นจะมีความรู้สึกประทับใจในบุคคลและค่านิยมของ คน ๆ นั้น โดยต้องการรับค่านิยม ทักษะคติไปทำตามและยอมรับความเป็นจริงว่า เป็นตัวอย่างที่มีจริงที่ จะได้ตาม เป็นการสอนค่านิยมโดยการกระทำที่ตรงกับคำพูด

แต่ปัจจุบันมีตัวอย่างมากมายทั้งในด้านบวกและลบ เขาชนจะแยกแยะได้อย่างไรเมื่อถึงเวลาที่ ต้องตัดสินใจและจะตัดสินใจอย่างไร เขาชนเหมือนอยู่บนท่าฝนที่ถูกกระหน่ำมากมาย ส่วนใหญ่เห็น แต่การพูดไม่มีการปฏิบัติ เขาชนจะตัดสินใจอย่างไรว่าจะหาสิ่งต่างๆที่เข้ามาในชีวิต และจะพัฒนา เอกลักษณะของตนอย่างไร

4. กระบวนการทำค่านิยมให้กระจ่างชัด พยายามช่วยให้เขาชนตอบคำถามและสร้างระบบ ค่านิยม ซึ่งไม่ใช่เป็นแนวทางใหม่ สิ่งเหล่านี้ได้ทำมานานแล้ว แต่วิธีการนี้เป็นแนวทางที่เป็นระบบและ นำไปประยุกต์และใช้ได้กว้างขวางมากกว่า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพ.พีระศักดิ์ เลิศระการนนท์ (2548) ศึกษาโครงการรณรงค์สร้างความตระหนักและพัฒนา ความรู้ในแกนนำผู้สูงอายุ เรื่องผลกระทบของการดื่มสุราและสูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่าแกนนำผู้สูงอายุ ที่เข้าอบรมจาก 22 อำเภอ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 471 คน ติดตามแกนนำหลังการอบรม 6 – 7 เดือน โดยแบบสอบถามได้รับการตอบกลับ 102 ชมรม มีการนำไปใช้ประโยชน์ 87 ชมรม กิจกรรมที่แกนนำผู้สูงอายุมีการดำเนินงานเพื่อลดเลิกการ สูบบุหรี่และดื่มสุรามีความหลากหลาย เช่น จัดทำโครงการต่างๆ ชักชวนให้คำปรึกษา จัดนิทรรศการ จัดกิจกรรมทางสุขภาพ ได้แก่ การ ออกกำลังกาย การตรวจร่างกาย ยกตัวอย่างอันตรายจากบุหรี่และสุรา เป็นต้น

ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษาถึง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารและ ประสิทธิภาพของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มสุรา” โดยแบ่ง วิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษากลยุทธ์การดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับ การดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ ส่วนที่ 2 ศึกษา ประสิทธิภาพของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากการ ดื่มสุราและมีพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับ ข่าวสารโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ อุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุราและพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา แต่มี ความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา

ชาญชัย เจริญลาภคิลิก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือบริษัทโตโยต้าได้อย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ มีการใช้บทบาทของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสรเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สายพิณ สุประเสริฐ (2544) ศึกษาความสำคัญระหว่างปัจจัยคัดสรรกับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนนายสิบทหารบก ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนายสิบทหารบกมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 82.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การรณรงค์พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ทัศนคติต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความตั้งใจต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การสนับสนุนและควบคุมของบิดามารดาต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาครั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบสุขภาพนักเรียนนายสิบทหารบกคือกรมแพทย์ทหารบก ควรมีนโยบายเชิงรุกในการป้องกันการเกิดโรคต่างๆที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพหลังการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งทักษะในการปฏิเสธการเชิญชวนได้

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน อาทิ การดื่มและการให้คุณค่าของเหล้าของเยาวชนชายในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ขับขีมอเตอร์ไซค์รับจ้าง (อำนวย พิรุณสาร, 2538) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ประกิจ โพธิอาสน์, 2541) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัย (นันท์ธิดา วิสุทธิภักดี , 2545) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่องมาประกอบการวิเคราะห์และค้นคว้าเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ของผู้เขียนให้ชัดเจนและตรงกับพฤติกรรมที่แท้จริงของเยาวชนมากยิ่งขึ้น