บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง **"การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยของวัยรุ่นเพื่อป้องกันโรคเอดส์"** ได้ประมวลทฤษฎีและแนวความคิดเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาร

3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

5 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

6 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

7 แนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

โรเจอร์ (Roger, 1976 อ้างในวาทินี วิชญานุโรจน์, 2544, หน้า22) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นที่จะเกิดผลเพียงอย่างเดียว คือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตรและการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ต้องการให้เกิดขึ้น คือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดมุ่งหมายของการรณรงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ไพสลีย์ (Paisley, 1981 อ้างในชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539, หน้า 14-15) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง แนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิด

วิจิตร อาวะกุล (2534) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะการของสังคมให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้น โดย

มีลักษณะของการดำเนินงานอย่างทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเริกครึกโครม เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นกลัว หวาดกลัว ร่าเริงใจ มีกำลังใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535 อ้างในเกศินี จุฑาวิจิตร,2540,หน้า 151) ได้กล่าวว่าการรณรงค์คือวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติ ให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่ และมีการปรับเปลี่ยน ทัศนคติและพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร หลังจากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยแล้ว ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เช่นการยอมรับการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ หลังจากการรณรงค์แล้วก็จะเป็นผลดีต่ออนาคตของชาติ เพราะจะมีเยาวชนที่มีสุขภาพที่ดีที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒาประเทศ แต่หากผลการวิจัยพบว่าหลังจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ฯแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังไม่ปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ทราบว่าผลของการรณรงค์นั้นบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

โดยทั่วไปแล้วการรณรงค์มีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์,2539, หน้า 42-43)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์ต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวจะต้องครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การใช้คำว่าชนกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่าการรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มนักงานของบริษัทหนึ่งๆ ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การรณรงค์กระทั่งถึงการประเมินผล การสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการจะต้องมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น โฆษณาขายเครื่องสำอาง ข้อความที่ใช้อาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายยัง

เหมือนเดิม ในการเปลี่ยนข้อความใหม่ถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว แต่โดยทั่วๆไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าว มักจะถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อมีอยู่ก่อนแล้ว สื่อและกิจกรรมที่มักจะใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่ใช้ ว่าจะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539, หน้า 16-20)

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์มักเริ่มต้นด้วยการประเมินถึงความต้องการเป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตทสื่ออย่างมีระบบ โดยส่วนของการวางแผนประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร เกี่ยวกับผลกระทบของเนื้อหาสารต้องการให้เกิดขึ้น

2.2 กลยุทธ์ "สาร" โดยข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักขึ้นอยู่กับการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์สารที่ถูกนำเสนอจะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

2.2.1. ความถี่ (frequency) เป็นความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ความถี่ในการนำเสนอต้องมีความเหมาะสมพอควร ถ้าความถี่มากเกินไปก็อาจให้ผลตรงกันข้ามได้ รวมทั้งเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะไม่เกิดผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมี

ความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ เวลาที่นำเสนอต้องเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร การลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่าการได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย

2.2.2. รูปแบบ (style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆทั่วไป อาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของตัวละคร แบบอารมณ์ขัน หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งในการนำเสนอนั้นอาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้น รูปแบบของรายการที่สั้นกระทัดรัด ไม่เยิ่นเย้อ จะจูงใจผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้จะขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือต้องพยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

2.2.3. ลักษณะเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ (content appeal) ลักษณะของการนำเสนอเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว แต่ยังมีอีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (two-sided argument) เป็นลักษณะการนำเสนอของเนื้อหา โดยมีการโต้แย้งในความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและเป็นบุคคลที่มีท่าทีต่อการโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่เป็นคนค่อนข้างขี้สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

2.3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อสาร แล้วยังต้องจัดทำแผนการสื่อสาร เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในทางสถานภาพ ทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินผลก่อนการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้ประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ โดยนำผลที่ได้จากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการสื่อสารในกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่งถึง สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้จึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีการวางวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างชัดเจน โดยมีกระบวนการต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สัมฤทธิ์ผล การสื่อสารในลักษณะนี้ถือว่าไปการสื่อสารที่อาศัยการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและเปลี่ยแปลงพฤติกรรมในที่สุด

สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld , 1955) ได้ให้ความเห็นวาการสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ส่งสารในด้านการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย ต้องเลือกใช้ช่องทางสารให้เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) ในการสอน ให้ความรู้ หรือให้การศึกษา (to teach or to educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to plase or to entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แชรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างใน นิรันดร์ ทองหอม,2540: 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรม และข่าวสารข้อมูล

เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) และสื่อ(Media) โดยศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยอย่างไร และมีการเปิดรับข่าวสารโดยผ่ายสื่อชนิดใดมากที่สุด และผลจากการวิจัยอาจสามารนำไปปรับปรุงและวางแผนพัฒนาสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ

1. Repeating การย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือยามใดให้ถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่นในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความรวดเร็ว (Speed) สื่อที่มีความรวดเร็วมากที่สุดคือวิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความรวดเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยุดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อยนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เปิดรับมีส่วนร่วมด้วย (Audience Participation) จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มาน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์) ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆมากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด

ประจวบ อิดอ๊อด (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง

2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์

<u>ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์คือ</u>

1. มีความคงทนถาวร สามารถอ่านย้ำได้อีกตามต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา

2. การผลิตมีโอกาสเตรียมการได้มาก จะใช้เวลาเท่าไหร่ สั้นยาวแค่ไหน เรียบเรียงหรือพิมพ์อย่างไร ย่อมทำได้ตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการ

3. สามารถดึงดูดใจ ด้วยเทคนิคต่างๆ ของการออกแบบ การผลิต การใช้สีสัน และการใช้ภาพประกอบ แม้กระทั่งหนังสือพิมพ์รายวัน ยังสามารถจัดพิมพ์ด้วยภาพสีได้ในปัจจุบัน

4. สร้างความเชื่อถือศรัทธา เพราะมีความคงทนถาวร เป็นหลักฐาน นำมาดูหรือตรวจสอบเมื่อข้องใจหรือสงสัยได้ตลอดเวลา

5 ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก แล้วแต่งบประมาณว่าจะมีมากหรือน้อย

<u>ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

1. ผู้รับต้องมีความสามารถในการอ่าน ยกเว้นสิ่งพิมพ์บางชนิด เสนอข่าวสารเรื่องราวด้วยภาพเท่านั้น

2. ไปถึงกลุ่มผู้รับจำนวนไม่มาก ไปได้เฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่าย จ่ายแจกเท่านั้น

3. ขาดความรวดเร็ว ไม่ทันต่อเหตุการณ์

4. ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง หากต้องการสิ่งพิมพ์คุณภาพดี

5. ต้องใช้เวลาในการจัดทำหลายขั้นตอน รวมทั้งการพิมพ์ และเสียเวลาในการจัดพิมพ์

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์ฯคือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ เอกสาร/แผ่นพับ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. สื่อโปสเตอร์

1.1 โปสเตอร์ มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร ซึ่งภาพที่ควรใช้ต้องพิจารณาว่าภาพนั้นควรจะสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อ่านข้อความเพิ่มเติมก็ตาม

1.2 ข้อความ คำพูดที่มีในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกันและควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับภาพ คือเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่สั้นๆกะทัดรัด หรือเป็นคำพูดที่คล้องจองกันจะช่วยให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น

1.3 โปสเตอร์มักจะให้รายละเอียดในเชิงเนื้อหา หรือเรื่องราวที่เป็นงานเฉพาะกิจ อย่างไรก็ดีถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย จะบอกอย่างละเอียดว่า เกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมนั้น แต่มีโปสเตอร์บางประเภทมุ่งที่จะกระตุ้นให้คิด ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็นหรือนำไปพิจารณาไตร่ตรองใคร่ครวญด้วยสติปัญญาของตน

1.4 โปสเตอร์ที่ดีควรจะเน้นข่าวสารในแง่ใดแง่หนึ่งโดยเฉพาะ เพราะผู้รับสารจะรับสารจากโปสเตอร์โดยการมองผ่านเพียงแวบเดียวเท่านั้น

1.5 ขนาดของโปสเตอร์จะมีขนาดมาตรฐาน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่พอสมควร จะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ในระยะที่ห่างพอสมควร ขนาดมาตรฐานของโปสเตอร์โดยประมาณขนาดกว้าง 20 นิ้ว และยาว 30 นิ้ว

2. แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือเน้นความสวยงามด้วยภาพมากกว่า โดยถือว่าบางครั้งภาพอาจจะอธิบายเนื้อหาได้ดีกว่าข้อความ แผ่นพับมักจะออกแบบให้สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่สื่อความหมายอย่างมีศิลปะ แผ่นพับมักจะสามารถพกติดตัวไปได้อย่างสะดวก เนื้อหาในแผ่นพับจะมีความต่อเนื่องในแต่ละหน้าของแผ่นพับ มักจะใช้กับเนื้อหาที่อธิบายกระบวนการเป็นขั้นตอน หรือมีสิ่งที่แตกต่างกันที่จะต้องเห็นภาพเช่น แผ่นพับแนะนำเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) ยังกล่าวถึง คุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญ คือ

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ คือจะอ่านเมื่อไร ตอนไหน หรือไม่อยากอ่านตอนไหนก็ได้ตามใจ

2. Repetition ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งกี่หน ทบทวนกี่เที่ยวจะเพื่ออะไรก็ตาม เช่น เพื่อจดจำ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วน ก็สุดแท้แต่ Receiver มีโอกาสทำได้

3. สื่อสิ่งพิมพ์นี่มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน จะเรียบเรียง จัดพิมพ์อย่างไร ให้ยาวสั้นแค่ไหนก็ย่อมทำได้ตามต้องการ

4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะและเทคนิคใหม่ๆ อย่างเต็มที่เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการ ดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นได้อย่างดี โดยอาศัยศิลปะ การจัดและพิมพ์เป็นสำคัญ

5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่ายเพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวรเป็นหลักฐาน ไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักเกิดความศรัทธาเชื่อถือใน เนื้อหา เรื่องราว และจดจำพิจารณาได้ง่าย

ข้อจำกัด

1. ลงทุนมากยิ่งดี ยิ่งแพง
2. ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยิ่งดียิ่งต้องใช้เวลาทำงาน
3. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชน ทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ถนนหนทางคมนาคมสะดวก การไปรษณีย์ ผู้อ่านต้องมีความรู้อ่านออก แปล ความหมายได้จึงจะเกิดผล

ในเรื่องคุณสมบัติเฉพาะของสื่อต่างๆนี้ นักวิจัยการสื่อสาร ลาซาร์สเฟลด์ , ดูป , เวเปิ้ล และเบเรลสัน (Lazarfeld, Doob, Waples and Berelson) กล่าวสรุปเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้คือ

1. ผู้อ่านสามารถควบคุมจังหวะการรับได้ จะอ่านเมื่อไร อย่างไร หยุดเมื่อไรก็ได้ตามความพอใจ
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่หนก็ได้
3. สิ่งพิมพ์มีรายละเอียดกว้างขวางลึกซึ้งกว่า
4. จัดสิ่งยั่วยุเฉพาะอย่างไรก็ได้ เพราะมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม
5. มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีมากกว่า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

"การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งว่าซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ" (ปรมะ สตะเวทิน,2533:11) คำว่าการสื่อสาร "(Communication) มาจากศัพท์ภาษาลาตินว่า Communis ซึ่งหมายถึงร่วม (Common)" เมื่อเราทำการสื่อสารก็หมายถึงว่า เรากำลังสร้างความพยายามร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง นั่นคือ เราพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ควาทมคิด หรือ ทัศนคติ ชแรมม์ (Schramm,1973) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม โดยเริ่มจากสังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์คือสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่

จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคนซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง สู่กันและกัน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมกระบวนการ หรือขั้นตอนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่าย จนถึงแบบซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบการสื่อสารนั้น จะประกอบด้วย

Who	(ใคร)
Says what	(พูดอะไร)
In which channel	(ผ่านสื่อใด)
To whom	(กับใคร)
With what effect	(มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสาร หรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จะเน้นการตั้งคำถามใดคำถามหนึ่ง สำหรับการศึกษาตัวผู้ส่งสาร จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงดลใจ และกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Control Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระจะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) ส่วนผู้ที่ศึกษาอิทธิพลข้อดี ข้อเสียของสื่อต่างๆ เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเน้นทำการศึกษาไปในเรื่องของการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและผู้รับสารสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2540:61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือหากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่ง

กันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ดังนั้นในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยแก่วัยรุ่นเพื่อป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์นั้น องค์ประกอบทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้วัยรุ่นเห็นถึงความสำคัญของการมีเพศสัมพันธ์ในเวลาอันสมควรและการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย(safe sex) โดยใช้ถุงยางอนามัยเป็นเสมือนเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการวางแผนจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ผู้ส่งสาร

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวถึงผู้ส่งสาร (sender of source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้นำว่า พฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใด และมีผลอย่างไร

ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร คือแหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารนี้อาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542 : 119-133) กล่าวถึงความสำคัญของผู้ส่งสารไว้ว่า "ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง"

ดังนั้นผู้ส่งสาร จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

คุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสาร

พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดี ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สอดคล้องกับเนื้อหาสาร กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) กล่าวว่าในการสื่อสารนั้นมีปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนี้คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เช่น เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เราต้องการ ทักษะในการส่งสาร เช่น การเรียน การวาด การแสดงที่หน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น

2. ทัศนคติ (Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 ทัศนคติต่อตนเอง การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีผลสืบเนื่องจากบุคลิกภาพด้วย และยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

2.2 ทัศนคติต่อเรื่องราวที่จะส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเลื่อมใส ในเรื่องที่ตนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถือได้ว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสาร ก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลหรือไม่มีก็ได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ส่งสารคือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสาร คนเราย่อมจะสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้อย่างดี ได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ เราจะส่งเนื้อหาที่ถูกต้อง และครบถ้วน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วย จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นนักพูด นักการสื่อสารทั้งหลายต้องวิเคราะห์ผู้รับสารของตนว่าเป็นใคร เพศ วัย การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ความสนใจ เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราวและวิธีการสื่อสารของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social –cultural Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรม

ต่างกัน จะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารให้ได้ผลดี

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542: 119 –122) ยังกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบ แล้วได้รับการยอมรับหากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

เบททิ้งเฮ้าส์ (Bettinghaus ,1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการคือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในการรณรงค์ต่างๆ จะประสบผลสำเร็จได้นั้น พบว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสารจะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารคือตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผู้ส่งสาร โดยการทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สอบถามทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากผู้ส่งสารถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้การรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมีประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการรณรงค์ให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด

สาร

สาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดที่มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดโดยผ่านสื่อหรือที่เรียกอีกอย่างว่าช่องทางการสื่อสารยังผู้รับสาร โดยสารที่ถูก

ส่งไปจะไปกระตุ้นให้เกิดความหมายแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การแสดงท่าทางต่างๆ การเขียน ภาพ ฯลฯ ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่สามารถเรียกร้องความสนใจ (Attention) จากผู้รับได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นต้องตรงตามความต้องการของผู้รับสารด้วย การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใดนั้น สารก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยทีเดียว คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้สารมีความสมบูรณ์ (วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ์, 2531 อ้างในกรองทอง เพชรวงศ์, 2544:13-14) ได้แก่

1. เนื้อหาของสาร (Message Content) คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาของสารควรจะต้องมีสาระ มีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยม และความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการมีสิทธิประโยชน์ และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

2. รหัสของสาร (Message Codes) คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดข่าวสาร เช่น ภาษา การเลือกใช้รหัสสารมีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารมาก ซึ่งประกอบด้วยรหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) คือภาษาที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และรหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เพราะหากใช้รหัสสารผิดไปความหมายก็ผิดไปด้วย ดังนั้น การใช้รหัสสารได้เหมาะสม จึงต้องอาศัยความสามารถทางภาษามาก

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสารให้เป็นไปในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ การจัดสารเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารว่าจะแจ่มแจ้งเข้าใจได้ตรงกันหรือไม่ การจัดกระทำต่อสารอาจทำให้สารที่เสนอนั้นง่ายที่จะเข้าใจ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม รูปแบบของการจัดสาร เรียกได้ว่า "ลีลา" (style) ซึ่งแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บางคนอาจจะชอบพูด หรือเขียนให้เข้าใจง่ายๆ บางคนชอบใช้ศัพท์สูงๆ บางคนใช้สำนวนหวานซึ้ง บางคนใช้สำนวนจริงจัง เป็นต้น

ผู้รับสาร

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบต่างๆที่มีเหมือนกับผู้ส่งสารต่อไปนี้(ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับและถอดรหัสได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนาค่อนข้างช้า

2. ทัศนคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสาร คือผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

3. ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่า จะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว และทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับผู้ที่ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมทำให้การรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารและผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือจะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543 :51 – 53) กล่าวว่า มีนักวิชาการไทยได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ขององค์ประกอบการสื่อสาร ไว้ดังต่อไปนี้คือ

1.ระดับความยาก – ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการ อ่านออกเขียนได้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปในปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้นๆ

4. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

5. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหา แล้วเสนอแนะ หรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว

6. ความเกี่ยวพันของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย

7. บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์ และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

8. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่ายๆแต่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ โดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ

9. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อควรมีส่วนช่วยที่จะให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่นำเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้วอาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุปัญหา เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผู้ส่งสาร โดยการทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สอบถามทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากผู้ส่งสารถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้การรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมีประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการรณรงค์ให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้ง 4 ประเภทนี้ จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารใช้ส่งผ่านข้อมูลที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร และต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล

สื่อ (Media) ความหมายอย่างแคบ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น (Schramm,1973:116) ส่วนในความหมายอย่างกว้างนั้นสื่อหมายความถึงช่องทางข่าวสาร (Channel) และแหล่งข่าวสาร (Source) หรือบางครั้งก็หมายความรวมถึงข่าวสาร (Message) (Raymon A. Bauer,1973:148-9)

สื่อ (Media) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะไปสู่ผู้รับ (audience) เช่น เมื่อพูดว่า "สื่อมวลชน (Mass Media)" ตามปกติมิได้หมายความเฉพาะช่องทางข่าวสารของการ (ชวรัตน์ เชิดชัย

,2537;27)กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบโดยเฉพาะสื่อหรือที่เรียกอีกอย่างว่าช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติ (Rogers and Shomaker,1971 อ้างใน วนิดา ชวนางกูร,2538:12)

2. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น(Singh,1976 อ้างในวนิดา ชวนางกูร,2538:12) นอกจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้(วิรัช ลภิรัตนกุลม,2540:26-27)

1. การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารโดยผ่านทางสื่อ (Mediated Communication) การใช้ช่องทางหรือรูปแบบประสาทสัมผัสจึงมีน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face to face) ทั้งนี้หมายความว่าในระบบของสื่อมวลชนนั้น ผู้รับข่าวสารสามารถใช้ประสาทสัมผัสเพียงการฟัง การดู หรือทั้งสองอย่างประกอบกันเท่านั้น ซึ่งผิดกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผู้รับนอกจากกจะใช้ประสาทต่างๆ บางอย่างแล้ว ยังอาจสัมผัสหรือแตะต้องได้อีกด้วย

2. เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการที่ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร จึงสามารถส่งข่าวสารไปได้ในระยะไกลและมีอาณาบริเวณการรับที่กว้างขวางในเวลาเดียวกัน และข่าวสารจะถึงผู้รับ ในเวลาเดียวกันหรือใช้เวลาใกล้เคียงกัน ปัจจุบันสื่อมวลชนสามารถที่จะส่งข่าวสารอย่างเดียวกันไปได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน

3. กระบวนการสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องใช้บุคคลทำการผลิตข่าวสารจากภายในองค์การและสถาบันสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อส่งให้แก่ผู้รับข่าวสารตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น

4. กระบวนการสื่อมวลชนนั้น นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล(Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) เป็นต้น กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารมวลชนในสังคมดียิ่งขึ้น

5. ผู้รับข่าวสารของสื่อมวลชนมีโอกาสที่จะเลือกรับข่าวสารได้มาก กล่าวคือ ในการใช้สื่อมวลชน ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจฟังหรือไม่ประสงค์จะฟังต่อไปก็ได้ ถ้าข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของตน การสนใจที่จะรับฟังหรือปฏิเสธการรับข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้รับว่า ข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ตนเองมากน้อยเพียงใด

6. การสื่อสารโดยการใช้สื่อ จะถ่ายทอดข่าวสารไปสู่สภาพแวดล้อมที่มีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด โดยไม่คำนึงว่าจะมีบุคคลหนึ่งบุคคลใดในกลุ่มผู้รับนั้นสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารหรือไม่ แต่เป็นการพิจารณาในรูปร้อยละของผู้รับซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากข่าวสาร และไม่วิอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นเพียงก่อให้เกิดความตระหนักในเรื่องบางเรื่อง ต่อความคิด หรือพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารเท่านั้น

7. ในการสื่อสารแบบใช้สื่อ ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับไปยังแหล่งข่าวสาร มักจะมีน้อย แต่ใช้เวลามาก (Delayed Feedback)

8. การสื่อสารมวลชนก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ทางเพิ่มพูนความรู้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงและการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้รับ

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสามรถในการแพร่ข่าวสารสูงเพราะสื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวได้อย่างกว้างขวางไปสู่ประชาชนจำนวนมากแทบทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะอาชีพ คุณสมบัติเหล่านี้นี่เองที่ที่ทำให้สื่อมวลชนอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต และแม้แต่ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม หรือแม้แต่รูปแบบในการดำเนินชีวิต

อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล,2540:180-181)

1. อิทธิพลทางด้านทัศนคติและค่านิยม

สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและค่านิยมต่างๆของมวลชนได้ รวมทั้งหันเหหรือชักจูงความคิดให้เป็นไปตามประสงค์ของผู้สื่อสารได้ หากสื่อมวลชนในสังคมได้ทำหน้าที่อย่างหน้าเชื่อถือด้วยแล้ว ก็ยิ่งสร้างความศรัทธาแก่มวลชนได้มากและสามารถน้อมนำความรู้สึกนึกคิดของมวลชนได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้เองประเทศที่กำลัง

พัฒนาหลายประเทศจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการปลูกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมบางประการของประชาชนในประเทศของตน

2. อิทธิพลทางด้านอารมณ์

นอกเหนือจากอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือความรู้สึกนึกคิดแล้วสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการเร้าอารมร์ของมวลชนได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนหลายประเภท สามารถเสนอรายการต่างๆ ที่ให้ความสนุกสำราญอารมณ์แก่มวลชน ในขณะเดียวกันก็สามรถปลุกเร้าอารมณ์ของมวลชนให้เกิดความรู้สึกรัก ชอบ เกลียดชัล ต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ยากนัก

3. อิทธิพลทางด้านศีลธรรม

สื่อมวลชนสามารถสอดใส่คุณธรรมหรือศีลธรมให้มวลชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็สามารถฉุดดึงทำลายศีลธรรมให้เสื่อมทรามไปจากจิตใจของมวลชน ฉะนั้น สื่อมวลชนที่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณจึงสามารถทำหน้าที่ในการยกระดับจิตใจของมวลชนให้สูงขึ้น ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไร้จริยธรรม ก็สามารถเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อจิตใจและศีลธรรมอันดีงามของประชาชนได้เช่นกัน

4. อิทธิพลทางด้านสติปัญญาความรู้

หน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนทั้งหลายก็คือ การให้การศึกษาหรือความรู้แก่ประชาชน ก่อให้เกิดความเฉลียวฉลาดและมีสติปัญญา หรือมีวิทยาการหรือความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันในสังคม

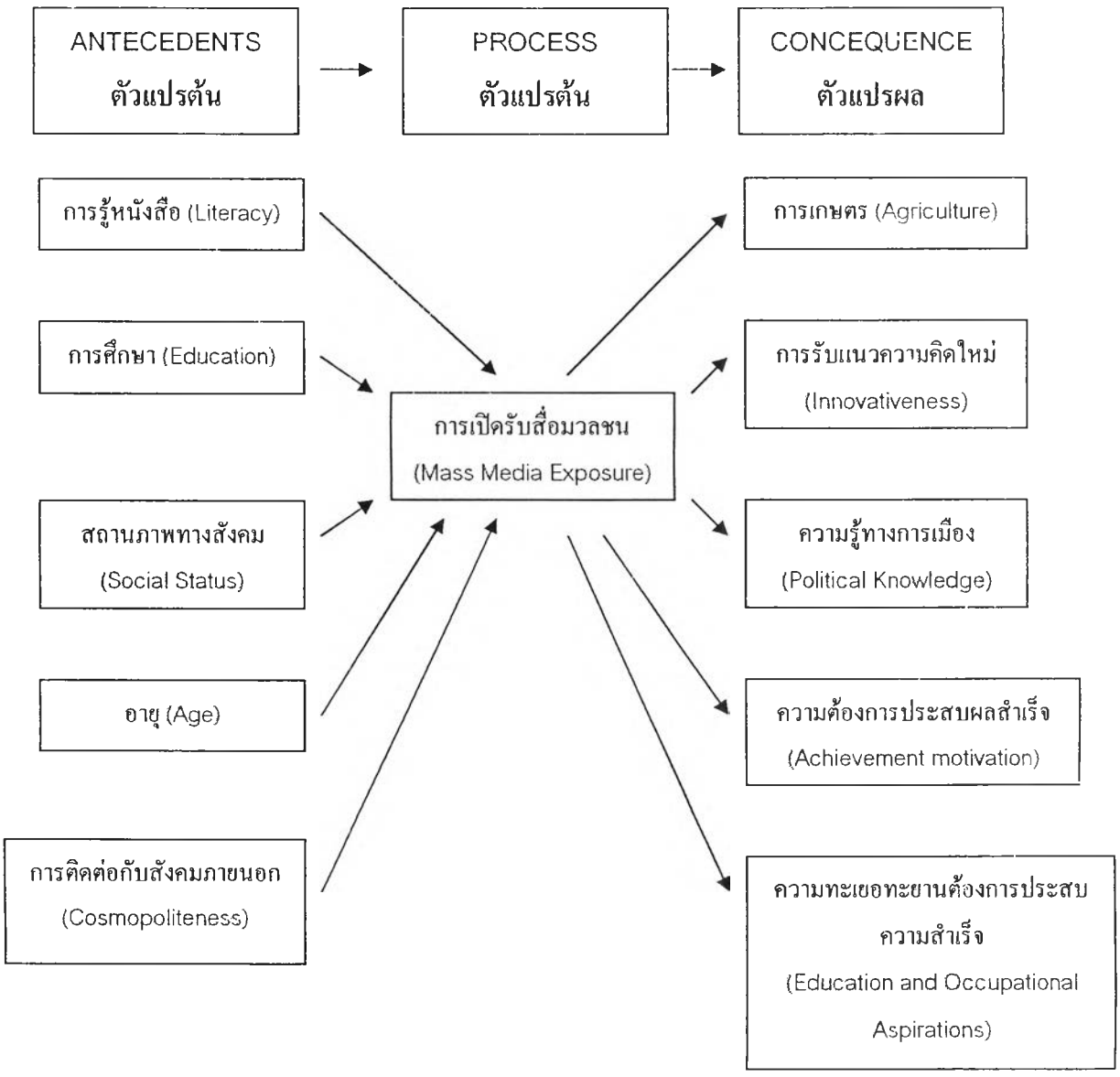
5. อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม

สื่อมวลชนมีอิทธพลต่อพฤติกรรมของประชาชนไม่น้อย ประชาชนมักชอบมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชน ซึ่งปรากฏเสมอว่ามักจะคลั่งไคล้ในพฤติกรรมต่างๆ ของดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์ และพยายามลอกเลียนแบบหรือทำตามอย่าง เช่น อยากเก่งกล้าสามารถอย่างพระเอกหนัง อยากจะเหาะเหินเดินอากาศได้อย่างมนุษย์ค้างคาว ผู้ใหญ่เองก็เช่นกัน อาจมีพฤติกรรมเลียนแบบได้โดยไม่รู้สึกตัว พฤติกรรมเลียนแบบนี้มีทั้งในด้านบวกและด้านลบ สุดแท้แต่ว่าพฤติกรรมเช่นใด ที่สื่อมวลชนจะชี้นำหรือสร้างความประทับใจหลงใหลให้แก่ผู้ชมได้มากกว่ากัน เช่น อิทธิพลจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งที่เคยเข้ามาฉายในประเทศไทย ทำให้ผู้คนลอกเลียนแบบวิธีการเล่นเกมส์เสี่ยงชีวิตเหมือนดาราในเรื่องนี้ จนต้องเสียชีวิตไปจำนวนมากมายหลายรายด้วยกันซ้ำแล้วซ้ำเล่า และบ่อยครั้งที่ผู้กระทำผิดคดีอาญาอุกฉกรรจ์รับสารภาพกับเจ้าหน้าที่ว่าตนลอกเรียนแบบมาจากภาพยนตร์หรือทีวีที่ฉายอยู่ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

โรเจอรส์ (Roger,1969:50) ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับตัวแปรอื่นที่เขาเห็นว่าเป็นการทำให้บุคคลมีคุณลักษณะของคนสมัยใหม่ขึ้น เช่น ความรู้ด้านการเมือง (Political Knowledge) การตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่ (Innovativeness) พลังกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จ (Achivement Motivation) จากนั้นโรเจอรส์ ได้จำแนกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น ตัวแปรต้น (Antecedents) ตัวแปรกลาง (Intervening) และตัวแปรผล (Consequences) แล้วกำหนดเป็นกระบวนทัศน์ (Paradigm) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้น และสรุปแนวความคิดของเขาได้ดังว่า การรู้หนังสือ การเปิดรับสื่อมวลชน และการติดต่อกับสังคมภายนอก ซึ่งถือเป็นตัวแปรต้นนั้น ต่างก็มีส่วนช่วยให้บุคคลที่ยังล้าหลังได้มีโอกาสเผชิญกับแนวคิดและสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภายนอกสังคมของตนเอง

<u>แผนภาพที่ 1</u> แสดงกระบวนทัศน์การเปิดรับสื่อมวลชนตามแนวความคิดของโรเจอรส์



จากแบบจำลองข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้คนมีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือมีการศึกษาดี มีสถานะภาพทางสังคมสูง มีอายุพอสมควร และมีประสบการณ์ภายนอกสังคม จะเปิดรับสื่อมวลชนและจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เองนำมาสู่ความเป็นคนทันสมัย คือสามารถที่จะเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม มีความรู้ทางด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีความมุ่งหวังในด้านการศึกษาและอาชีพด้วย ซึ่งแสดงว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำให้ทันสมัย

ชแรมม์ (Schramm, 1974) ได้อธิบายว่า สัดส่วนของการเลือกเปิดรับของผู้รับสารในการที่จะตัดสินใจเพื่อเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นดังนี้

$$\text{โอกาสในการเลือกเปิดรับ} = \frac{\text{ความเข้มของการได้รางวัลตามที่ถูกรับรู้} - \text{ความเข้มของการถูกลงโทษตามที่ถูกรับรู้}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ตามที่ถูกรับรู้}}$$

โอกาสของการเลือกเปิดรับดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้น ก็เมื่อผู้รับสารคิดว่าข่าวสารนั้นมีประโยชน์มาก หรือเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าข่าวสารมีโทษหรือผลเสียน้อย ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่าทำไมคนเราจึงเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน มากกว่าการไปชมภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากใช้ความพยายามน้อยกว่า

จากสูตรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสาร ที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว และแสวงหาได้ง่าย และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง

การใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จึงทำให้ทราบว่าเด็กและเยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชนและสื่อวารสารสนเทศในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศที่เขาสนใจอย่างไรบ้าง และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นเหตุจูงใจเด็กและเยาวชนในการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อวารสารสนเทศนั้นๆ

กระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด มนุษย์มักจะเลือกที่จะเชื่อ คิด และทำตามความต้องการของตนเอง ในการเลือกนี้มนุษย์ต้องใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ ในสถานการณ์การสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เราจะทำการเลือกว่าเราควรจะทำการสื่อสารอย่างไรตาม

ความรู้สึกและความต้องการของเรา ในการสื่อสารของเรานั้นการเลือกมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ลักษณะ มีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้ ตามความคิดของแคลปเปอร์ (Klapper,1963 : อ้างถึงใน

ปรมะ สตะเวทิน , 2538 : 121-124)

1) การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของเรานั้น เรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (source) ต่างๆจำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับข่าวสารจากแหล่งตางๆ หรือเรามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารแตกตางกันไป ดังนั้นเราจึงมักเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติ ที่สอดคล้องกันทัศนคติและความคิดของเรา ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง (protect), รักษา (maintain), และส่งเสริม (enhance) ความเป็นตัวของตัวเอง (self-concept) จึงสรุปได้ว่าการเลือกรับหรือการเลือกใช้สารจากแหล่งหรือผู้ที่ส่งสารที่มีความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างไปตากความคิดหรือทัศนคติของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว ลำดับต่อมาก็คือการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ นักทฤษฎีด้านข่าวสาร (Information Theorist) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของคนเราสามารถที่จะรับได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคยเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนเราจะรับสารนั้นได้ นอกจากเราเลือกสารโดยอาศัยความสนใจมที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

หลังจากที่เราเลือกรับสารหรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจต่อสารรายใดรายหนึ่งแล้ว เรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่เราได้รับด้วย เราเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากคนเราแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อุปสรรคหรือปัญหาของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการเลือกรับรู้ และการตีความหมายของคนอยู่ตรงที่ว่า เรามักจะไม่ค่อยรู้ตัวว่า คนแต่ละคนมีความแตกตางกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นการับรู้หรือการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ความหมายรวม (common meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน (common understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่

เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลว เพราะโดยปกติเมื่อเรารับสารมาแล้ว เราจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสาร ในการเลือกรับรู้ในการตีความหมายสารนี้ เรามักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

นอกจาการเลือกรับรู้และการตีความหมายของสารแล้ว เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของเรา เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับความคิดของเรา ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหารสาระของสารที่เราได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกสรรของมนุษย์ตามที่ (Schramm, 1973 : 121-122) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอยางหนึ่ง

3) ภูมิหลังแตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับ สื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับข่าวสารจะเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์และสภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือ อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ เมื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็จะช่วยทำให้มองเห็นได้ว่าการที่วัยรุ่นมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารใดบ้าง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วยผู้รับข่าวสารหลากหลายประเภท การที่มีผู้รับข่าวสารหลายประเภทก็ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป และการที่ผู้รับสื่อมีพฤติกรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังต่อไปนี้(ชวรัตน์ เชิดชัย,2537:170-174)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพรราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มีเกดขึ้นเป็นคุณสมบัติของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่ห่างจากตนเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดแล้ว คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตูการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นอีกด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับขาวสารจึงต้องการแสวงหาและให้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งทำให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจิตโลงจิตใจหรือแม้ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่

4. "ลักษณะเฉพาะ"ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะฉพาะ" ที่ผู้รับสารแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะฉพาะ" ของสื่อแต่ละ

อย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นๆ องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารอย่างหนึ่งก็คือ ผู้รับสารเนื่องจากผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร และยิ่งไปกว่านั้นผู้รับสารยังเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุดก็ว่าได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยแนวคิดทางด้านประชากร เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำรงชีวิตตามแบบแผนที่สังคมกำหนดไว้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2529, หน้า105) กล่าวว่า ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อผู้ส่งสารทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตัวเอง, ปรับสาร, ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

(Burgoon, 1994, p. 73-81 อ้างในวาทินี วิชญานุโรจน์, 2544 : 40-44) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยผู้รับสารจำนวนมาก จะต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนาเป็นต้น เนื่องจากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆได้ เพราะผู้รับสารมีจำนวนมากและผ่างสารไม่สามารถทำความรู้จักกับผู้รับสารในแต่ละคนได้ โดยในการจำแนกนั้นจะมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะสามารถปรับวิธีการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารประสบ

ผลสำเร็จ โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร จะจำแนกออกตามลักษณะดังต่อไปนี้

1.อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง(cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่าจะมีทรัพย์สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นคนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน วิเลี่ยม ดี บรูกส์ (William D. Brooks, 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลงเบอร์กูน (Burgoon, 1974: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา, ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 113)

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการบ้านการเมือง, หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว, การอภิปรายทางสังคม, รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ วิเลี่ยม แอล ไรเวอร์ เตียรดอร์ พีเตอร์สัน และ เจ ดับเบิ้ลยู เจนเซ่น (William L. Rivers, Theodore

Peterson and Jay W. Jensen, 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา, ข่าว และข่าวสารด้วย วิลเบอร์ แชร์ม และ โดนัล เอฟ โรเบิร์ต (Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, 1974: 194)

ในทำนองเดียวกันคนที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันของเนลเซ่น (Nielsen ,1961) ที่พบว่าช่วงที่เด็กนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) และปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษาในระดับอุดมศึกษา กิจกรรมและหน้าที่ด้านอื่นๆ จะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการชมโทรทัศน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลทำให้เด็กนิยมฟังเพลงจากสื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆกับงานอื่นๆได้ด้วยโรเบิร์ต (D.F. Roberts, 1978) สำหรับในวัยผู้ใหญ่นั้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากมาย ซึ่งศึกษาดูการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อช่วยในการคลายความเหงา ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen ในปี 1976 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปริมาณการชมโทรทัศน์ของคนสูงอายุว่า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 4.6-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ก็เพิ่มขึ้นและลดลงในทำนองเดียวกัน คนอเมริกันอายุในวัย 50 อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อถึงวัย 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาวเวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่าที่ให้กับเวลาชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมวิดีทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ดี นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 46-47)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นความแตกต่างทางด้าน "อายุ" จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะใช้วางแผนการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 15-25 ปี เนื่องจากผลการวิจัยหลายชิ้นระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 15-25 ปีเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์มากที่สุด

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks, 1971: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าเพศชาย (ยุพา สุภากุล, 2540: 88)

สำหรับเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนก็เช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จากข้อมูลจากเมืองเล็กในสังคมอเมริกันปี 1950-1960 ที่พบว่า เพศหญิงเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์จึงมีมากกว่า โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ในช่วงกลางวันซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะได้ชมโทรทัศน์มีน้อยกว่า ในเรื่องของเนื้อหา รายการโทรทัศน์นั้นก็พบว่า ผู้หญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายชอบดูข่าวและกีฬามากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542 : 50-51)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากร คือเพศด้วยเพราะถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและอาจสามารถบอกถึงความแตกต่างทางความรู้ ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยได้เป็นอย่างดี เพราะจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรเกี่ยวกับเพศได้ชี้ให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน,2540: 116)

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมิความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกแย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon,1974: 64)

ในเรื่องของการสื่อสารนั้น นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุบวกกับการศึกษาสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้ คอมสต็อก (Comstock ,1978) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ เปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ ลาซาร์สเฟลด์ และ เคนดอล (Lazarsfleld and Kendall, 1948) พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านหนังสือ ส่วน ลิงค์และฮอฟ (Link and Hopf, 1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่สังคมอเมริกันเพิ่งเริ่มจะมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เรียนในระดับนั้น ลาซาร์สเฟลด์ และ เคนดอล (Lazarsfleld and Kendall, 1948) เองก็พบเช่นเดียวกันคือ คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่า แฮนเดล (Handel,1950) พบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก และ สไตน์เนอร์ (Steiner,1963) ก็พบเช่นเดียวกันว่า คนที่มีการศึกษาสูงนั้น มักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์มากนัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 47)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดโดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง มักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน และยิ่งอายุมากขึ้น ธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาเปิดรับสื่อน้อยลง กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขามักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง อาชีพ (occupation) และรายได้ (income) ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้รับสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้ เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน, มีประสบการณ์ที่ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, 1974: 61) คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกัน คนที่มี อาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

นอกจากอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาในตัวแปรนี้ด้วย เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่ารายได้อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยด้วย ดัง

แนวความคิดดังต่อไปนี้ รายได้ของคนย่อมกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของตนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 116) รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย คนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 49) สำหรับในเรื่องลักษณะการใช้สื่อมวลชนนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง, ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ ไรเวอร์ พีเตอร์สัน และเจนเซ่น (Rivers, Peterson and Jensen, 1971: 283) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ แชรมม์ และ ไวท์ (Schramm and White,1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกันที่แสดงผลใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ส่วน McNelly และคณะ (1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด งานวิจัยของ กรีนเบอร์ก และคูมาตา (Greenberg and Kumata ,1968) ก็ได้รับผลในทำนองเดียวกันคือ ผู้รับสารที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก สำหรับผลที่ได้รับจากการวิจัยเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีการศึกษาคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจธุระและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 50)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นว่าผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารในต่ละครั้ง และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวหรือที่เรียกว่า "ลักษณะทางประชากร" ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้น มักจะมีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มประชากรที่เป็นวัยรุ่น ในเรื่องการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารโดยละเอียด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นไปเป็นแนวทางในการ

เตรียมและคัดเลือกสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้ผลของการรณรงค์ขององค์กรต่างๆที่กี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

การวิเคราะห์ผู้รับสารมีประโยชน์ 2 ประการดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 111)

1. เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย (target audience or inetended receivers) ของเรา ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสารอย่างไร

2. เมื่อเราทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้า เพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร

ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้รับสาร จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good,1973) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง(Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับและสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

คลิฟเฟอร์ ที มอร์แกนและริชาร์ด เอ คิง (Clifford T. Morgan and Richard A. King,1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom,1976) กล่าวว่า "ความรู้" เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกสื่อเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

โรเจอร์ส (Rogers ,1978) ให้คำจำกัดความถึงความรู้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

แพทริค เมียร์ดิท (Patrick Meredith .1961)กล่าวไว้ว่า ความรู้ มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้ง 2 แล้ว มีความหมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจแล้ว

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 :130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้รับสารเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

กาญจนา แก้วเทพ(2541:12-13) กล่าวว่า "ความรู้" เป็นถ้อยคำที่กล่าวถึงสภาพความเป็นจริงที่ก้าวขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เป็นระดับที่สาม (ต่อเนื่องจากข้อมูลสารสนเทศ) ถ้อยคำที่จะเรียกว่าเป็นความรู้จะต้องเพิ่มพูนคุณสมบัติของสารสนเทศที่ต้องผ่านกระบวนการปรุงแต่งจัดระบบเพิ่มเติมดังนี้ คือต้องมีกระบวนการที่จัดระบบที่ปราณีตมากยิ่งขึ้น เช่นต้องมีการอ้างอิงกับข้อความที่จะผ่านการพิสูจน์มาแล้ว มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างสารสนเทศเอง ต้องมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal order) หมายถึง ความสามารถระบุได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มาก่อน (สาเหตุ) อะไรที่ตามมาทีหลัง (เป็นผล) คือมีลำดับของเวลา (time series) และต้องมีความสม่ำเสมอ (Regulality) คือข้อความที่กล่าวถึงนั้นต้องเป็นความจริงทั่วๆไป ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบางครั้งบางคราวหรือเป็นกรณียกเว้น

กล่าวโดยสรุป "ความรู้" หมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ข้อเท็จจริง ความหยั่งรู้ หรือประสบการณ์ที่ถูกสะสมมาโดยวิธีการจดจำจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 65-68) กล่าวว่าความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมองทั้งในแง่ความรู้ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้นคนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดหรือเขียนได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (knowledge of the Communication Process) การมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารและกระบวนการในการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารเองก็ต้องมีความรู้ด้วยเช่นกันเพื่อจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับจึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารได้
2. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิดไป ตลอดทั้งสามารถรับสารและตีความสารได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ เบนจามิน เอส. บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้แบ่งระดับความรู้ไว้ทั้งสิ้น 6 ระดับคือ

1.ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

1.1ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

1.2ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะ

เบื้องต้น แบ่งเป็น

2.1 การแปลความ คือแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

2.2 การตีความหมาย คือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้าง

สรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6.การประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Krech & Cruthchfield อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และปัญญาหยั่งรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งแห่งประสบการณ์ของบุคคล

L.L. Thurstone อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่งรวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลลัพธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารตามกระบวนการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาต่างๆหลังจากการรับสาร อาจจะมีปฏิกิริยาที่คล้อยตาม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งเหล่านี้ก็คือผลของการรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้รับสารซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างว่าทัศนคตินั่นเอง

ซิมบาโดและเอบเบเสน (Zimbardo and Ebbessen,1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคคลลิกภาพของคนคนนั้น แล้วแต่ค่านิยมของคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

โดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะสามารถจำแนกออกได้ทั้งสิ้น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)

ทัศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆเนื่องจากบุคคลนั้นมีความรู้สึก สภาพอารมณ์ สะท้อนกลับต่อบุคคลนั้นๆในด้านดี การมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับความคิดหรือข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)

ทัศนคติทางลบเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกคน ทัศนคติทางลบเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นปฏิเสธหรือเกิดอคติกับสิ่งต่างๆเหล่านั้น และจะนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆโดยขาดข้อมูลที่ชัดเจน

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

เป็นทัศนคติที่เกิดจากบุคคลนั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักจะมีสาเหตุมาจากการขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราว ซึ่งบุคคลจะแสดงออกมา ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ก็จะทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอย่างไรต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนไปด้วย

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

นอกจากนี้ จุมพล รอดคำดี (2532: 117) กล่าวว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อ
   มูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ
   หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

แนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ
(Knowledge Attitude Practice – KAP)

โรเจอร์ (Rogers , 1971 อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยากรณ์ , 2539 : 28-29) เรียก KAP ว่า ช่องว่างของความมรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร หรือ KAP=gap โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสาร ที่มักจะละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านั้น ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการอย่างลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้น ที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAPเป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเองมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสาร ว่าความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้ามี เพราะอะไร และเป็นอุปสรรคอย่างไร นอกจานนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

KAP เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่นวัตกรรม ทั้งสองอย่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศเกษตรกรรม หรือประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวคิดทั้งสองไปด้วยกันได้ก็เพราะว่า การแพร่นวัตกรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่KAPเป็น

ตัวแปรตาม กล่าวคือการเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลอย่างไรต่อKAP

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจเจกชนผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. K (Knowledge) ความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรคให้สอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป

2. A (Attitude) ทัศนะ เป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่า บุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม หรือมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

3. P (Practice) พฤติกรรม การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้วการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) และโรเจอร์ยังได้อธิบายว่า แม้ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั่นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือมีความสัมพันธ์กันแต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เป็นเพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP –gap ขึ้นได้

ในการเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ โรเจอร์ (Rogers : 1983)ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการคือ

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น นั่นคือต้องให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้นั้น ให้เข้าใจอย่างแท้จริง

2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ สามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3) การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือการยอมรับการปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ

4) การใช้กลยุทธในการโน้มนาวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดที่เกี่ยวกับ KAP นั้นมีตัวแปรที่สำคัญคือความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่สามารถเป็นกรอบความคิดของงานวิจัยนี้ กล่าวคือ ข่าวสารข้อมูลการรณรงค์ที่เสนอผ่านสื่อต่างๆซึ่งวัยรุ่นเปิดรับนั้น เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในทางบวกกับการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ และในที่สุดก็คือการนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ถงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ที่จะหาคำตอบว่า การเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นเกี่ยวกับเรื่องการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์ทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านประชากรไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของวัยรุ่น(ในเขตกรุงเทพมหานคร) ต่อการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์เมื่อมีเพศสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2537) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์และการใช้ถุงยาง อนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร"โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ปรากฏว่าสุ่มได้มหาวิทยาลัย 4 แห่งคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 670 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์คือ ชั้นปี สาขาวิชาที่เรียนและประเภทของมหาวิทยาลัย (รัฐและเอกชน) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความรู้เรื่องโรคเอดส์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 นักศึกษาที่เรียนสาขาศิลปศาสตร์มีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่าสาขาสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีเพียงปัจจัยเดียวคือ เพศ โดยนักศึกษาชายมีความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมากว่านักศึกษาหญิง

นันทวัน ยันตะดิลกและคณะ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง" การศึกษาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับถุงยางอนามัย (การสำรวจในโครงการ ปตท. รวมใจต้านภัยเอดส์ปี 2539)"การวิจัยนี้เป็นการสำรวจแบบ Cross Sectional Survey ในช่วงเดือนธันวาคม 2539 กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปอายุ 15-60ปี ที่มาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันของการปิโตเลียมแห่งประเทศไทยในโครงการ ปตท. ร่วมใจต้ายภัยเอดส์จำนวน 1644 คน จากกรุงเทพมหานครจำนวน 869 คน และจาก 12

จังหวัดที่เป็นที่ตั้งสำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขตจำนวน 775 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของถุงยางอนามัยที่มีผู้นึกถึงมากที่สุดคือ ความปลอดภัย การคุมกำเนิด และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กลุ่มตัวอยางร้อยละ 75.9 เชื่อว่าถุงยางอนามัยป้องกันการติดเชื้อเอดส์ได้ แต่ยังมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของถุงยางอนามัยของกระทรวงสาธารณสุขถึงร้องละ 47.7 และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเพทมหานครมีความไม่แน่ใจสูงสุดถึงร้อยละ 54.8 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกระบุถึงมากที่สุดคือ กลัวไม่เป็นธรรมชาติ กลัวคู่นอนคิดว่าตืดเชื้อแล้ว และไม่แน่ใจว่าป้องกันโรคได้ร้อยละ 32.6, 23.3 และ 21.1 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของผู้ที่พกถุงยางอนามัย และผู้ชวนให้ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์คือเป็นคนรอบคอบ และร้อยละ 66 คิดว่าทั้งสองเพศไม่ว่าชายหรือหญิงน่าจะเป็นผู้ที่ชักชวนให้ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ ประสบการณ์ในการใช้ถุงยางอนามัยพบว่าผู้ชายมีสัดส่วนมากกว่าผู้หญิงถึง 4 เท่า และร้อยละ 78 มีความเห็นว่าต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์นอกสมรส และเมื่อถามถึงการนำเอาถุงยางที่ได้รับแจกในโครงการไปใช้ประโยชน์ พบว่าร้อยละ 49 จะนำไปใช้เอง และร้อยละ31 จะนำไปให้เพื่อนใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การคิดถึงความปลอดภัย

ชัชรีภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542)ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้เรื่องโรคเอดส์ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ และการป้องกันโรคเอดส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องโรคเอดส์กับการป้องกันโรคเอดส์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข เกิดแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์หลังจากการเปิดรับข่าวสาร แต่การเปิดรับข่าวสารนี้ไม่มีผลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ด้านอาการของโรคของผู้ที่มารับบริการ

วรชัย ทองไทและอรพินท์ พิทักมหาเกตุ (2536) ศึกษาเรื่อง "ความรู้ ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคเดส์:โครงการสำรวจประสิทธิภาพของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมและค่านิยมในกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุ 15-49 ปี" จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาก็คือวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน และนิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารเพิ่มเติมในเรื่องสาเหตุ การติดต่อ อาการและการป้องกัน แม้จะมีความรู้เรื่องโรคเอดส์ แต่ร้อยละ 64 ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่กลุ่มที่คิดว่าตนเองอยู่ในกลุ่มเสี่ยงและมีความกลัวการเป็นโรคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากขึ้น

สุรีย์ อินทเนตร (2537) ศึกษาเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเพื่อป้องกันการติดเชื้อของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-20ปี ที่อยู่นอกระบบโรงเรียน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ โดยได้รับจากทางโทรทัศน์ร้อยละ 74.9 รองลงมาคือจากบุคคลากรทางการแพทย์ วิทยุ หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 53.9และ 45.8 ตามลำดับ ส่วนระดับความรู้เรื่องโรคเอดส์ของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 67.0 และ 76.9 ตามลำดับ

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง " ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสรเทศของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศโดยศึกษาจากเด็กและเยาวชนที่มีลักษณะประชากรและพื้นฐานทางด้านครอบครัวที่แตกต่างกัน วิธีวิจัยใช้แบบสอบถามกับเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศ แตกต่างไปตามลักษณะประชากรของเด็กและเยาวชน ในด้านอายุ สถานที่ศึกษา ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่แตกต่างกันในลักษณะประชากรอื่นๆ ที่นำมาศึกษา เช่น เพศ ค่าใช้จ่าย ที่ผู้ปกครองให้แต่ละเดือน รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

วิไลลักษณ์ ฐิติพลดำรง (2540) ศึกษาเรื่อง " การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้อยโกาส ความตระหนัก ความเชื่อถือ และการตัดสินใจของประชาชน ในการให้การสนันสนุนองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน" โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้อยโอกาสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเด็กด้อยโอกาส ความตระหนัก ความเชื่อถือ และการตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์กาเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเด็กด้อยโอกาส จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับจากสื่อบุคคลในระดับน้อย นอกจากนั้นยังพบว่าประชาชนมีความตระหนักและการตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชนในระดับสูง สวนความเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและอาชีพ และไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหา ความตระหนักต่อปัญหาเด็กด้อยโอกาส และต่อองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน และความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาเด็กด้อยโอกาส ความตระหนักต่อปัญหาเด็กด้อยโอกาสและต่อ

องค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

งานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาเสนอทั้งหมดนี้ เป็นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม แต่ก็มีงานวิจัยบางชิ้นที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีไม่ผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง