



ทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบจดหมายข่าวที่เหมาะสมในการเผยแพร่ความรู้ เรื่องการพัฒนาท้องถิ่นแก่กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านสตรีนี้ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบแนวทางการวิจัย โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีการสื่อสาร

ตอนที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ทฤษฎีด้านการสื่อสาร

ประมะ สดะเวทิน (2526 : 2) กล่าวว่าไว้ว่า คนในสังคมอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการที่จะทำความเข้าใจกัน สร้างกฎเกณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสังคม

ชแรมม์ (Schramm, 1975 : 34) ได้พูดถึงการสื่อสารทำอะไรได้บ้างไว้ว่าประโยชน์อย่างหนึ่งของการสื่อสารคือ การสอน ซึ่งมีการให้ความรู้ และมีการเรียนรู้

โรเจอร์ (Rogers, 1973 : 34) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า "การสื่อสาร" คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

โรเจอร์ ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Behavior)

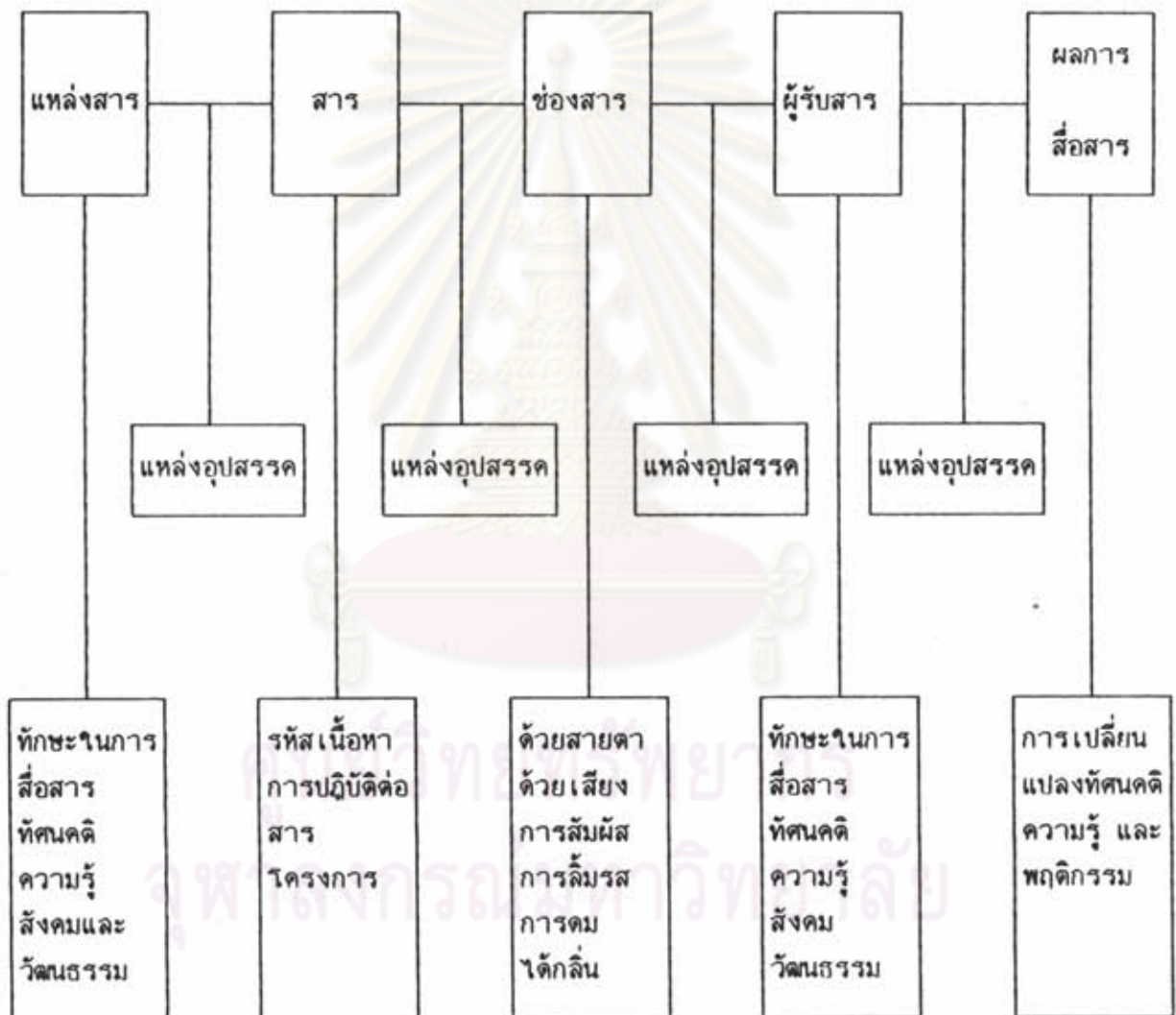
ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของ ทิลลิป จี. ซิมบาโด (Zimbardo, 1977 : 49-53) โดยกล่าวว่า "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้"

เบอร์โล (Berlo, 1960 : 40-72) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสี่ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบด้วย

เลกกีร เชยประทับ (2528 : 29) ได้สร้างแบบจำลองขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังแสดงในแผนภาพที่ 1

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ถ้าพิจารณาแบบจำลองนี้ให้ดีแล้วจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channel or Medium) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานผู้ทำการพัฒนาจะพิจารณาเลือกใช้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติแก่ผู้รับสาร การค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channels) ทั่วไปมักจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media Channels) และสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Channel) ซึ่งสำนัก ปัทมะทิน (2520 : 3-4) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากๆ โรเจอร์ (Roger, 1971 : 145) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร ทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมืออันสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างแพร่หลาย บทบาทสำคัญ 3 ประการ ในบรรดาบทบาทต่างๆ ของสื่อมวลชนในสังคมดังที่ปัทมะ สดะเวทิน กล่าวไว้ในหนังสือนิเทศศาสตร์กับสังคม (2528 : 69) ก็คือ การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion)

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น เช่น การเยี่ยมบ้าน การประชุมกลุ่ม นิทรรศการ ฯลฯ

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้นมีศักยภาพที่แตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร อันเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนช่วยทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ชรามม์ (Schramm, 1972 : 30-34) ได้เสนอแนวความคิดว่า การรวมสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเข้าด้วยกันจะให้ผลในการพัฒนาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1971 : 145) ที่กล่าวว่า การสื่อสารจะมีอิทธิพลมากขึ้น เมื่อมีการรวมสื่อทั้งสองชนิดเข้าด้วยกัน เรียกว่า Media Forum

เค. เอ็น. ซิงค์ (K.N. Singh, 1976 : 54) ได้สรุปการเลือกและใช้สื่อ (Selection and Use of Channel) ว่ามีกัมมวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's stage in Adoption Process) ในการส่งข่าวสารให้ศึกษานั้นต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับ ให้เกิดความเข้าใจถูกต้องชัดเจน แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้เกิดผลตามความต้องการนั้น อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524 : 4) กล่าวว่า ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังที่จอห์น ซี. เมอร์ริล (John C. Merrill, 1971 : 134-5) กล่าวไว้คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเป็นเหยื่อจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแท้ที่ไม่ว่าจะสร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งทีสนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุประสงค์ของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มีขึ้นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งทีเกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง หรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ที่ขั้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่าง ที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารทีจะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมกาเลือก หรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง เกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ชรามม์ (Schramm, 1954 : 3-26) ได้พูดถึงการเลือกใช้สื่อว่าคนยอมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีทีสุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยทีสุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกทีสุด ใช้ความพยายามน้อยทีสุด ในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาทีรับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

อนึ่ง มีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสาร คือส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสาร มักจะแสวงหาข่าวสาร ที่มาสนับสนุนทัศนคติความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงมักเป็นข่าวสารที่ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของคน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิต ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่นทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะเฉพาะ" ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity Process) วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1954 : 3-26) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกรับสารดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจ กับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้คือ แหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางการกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่มหรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ แหล่งที่มาของข้อมูลจะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตามหรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ฮอฟแลนด์ และ ไวส์ (Hovland and Weiss, 1951 : 635-650) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อกับจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่า แหล่งข้อมูลที่มีลักษณะน่าเชื่อถือกับไม่น่าเชื่อถือ ถ้าให้คำพูดชักจูงหรือให้ข่าวสารชักจูงอย่างเดียวกันแล้ว แหล่งที่มีลักษณะน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ในบุคคลได้มากกว่าแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ และจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงไร ผลปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในผู้ที่ทราบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ร้อยละ 22.5 ในขณะที่รับทราบข้อมูลจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพียงร้อยละ 8.4 ซึ่งต่างกันร้อยละ 14.1

นอกจากแหล่งข้อมูลแล้ว ปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกปัจจัยหนึ่ง คือสื่อ (Media) ซึ่งเดอเฟลอร์ (Melvin L. De Fleur, 1970 : 118-154) ได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) โดยแยกเป็นทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล (The Individual Differences Theory) ทฤษฎีกล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์เรียนรู้ต่างๆ กัน มีสภาวะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกัน เป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล อันเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ลักษณะโครงสร้างทางบุคลิกภาพเหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมแบบของการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนการรับข่าวสารต่างๆ แยกต่างหาก

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงในสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ซึ่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวมบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และทำนองเดียวกันตัวแปรเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคล้ายๆกัน และขณะเดียวกันก็จะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้ายๆ กันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationships Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบใหม่เป็นทางการในกลุ่มเพื่อนเก่า เครือญาติ มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล นักสังคมวิทยาชนบท เชื่อว่าเครือข่ายของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ครอบครัวในสังคมชนบทมีความผูกพันกับเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารความคิด และการตัดสินใจยอมรับของบุคคลในสังคมนั้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เช่น กรณีที่สื่อมีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มีผลให้บุคคลคล้อยตาม เพราะโดยปกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคม เขากล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- เนื้อหาของสื่อมวลชน สามารถย้ำแบบอย่างต่อความเป็นอยู่ ที่จะทำให้คนเชื่อว่าแบบอย่างต่างๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไปจากการที่บุคคลในสังคม ส่งเสริมสนับสนุน
- สื่อมวลชน สามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- สื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้ โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

ทฤษฎีที่ เดอเฟลอร์ได้รวบรวมมานี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 15-49) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า สื่อมวลชนเป็นได้เพียงแรงเสริม (Reinforce) ในกระบวนการโน้มน้าวใจ ความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนซึ่งมีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แน่นแฟ้นนั้นเป็นได้ยาก สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลแต่ต้องขึ้นอยู่กับการปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสื่อสาร (Extra Communication Factors) ร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ และปัจจัยที่นอกเหนือจากการสื่อสารนั้น ได้แก่ อุปนิสัยและกระบวนการเลือกรับสาร กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม การแพร่กระจายข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ตลอดจนระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ในการสร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แบบของการส่งผ่านข่าวสาร

โรเจอร์และฟลอยด์ (Rogers and Floyd 1971 : 203-209) ได้กล่าวเกี่ยวกับแบบของการส่งผ่านข่าวสารจากแหล่งสารถึงผู้รับสารว่า มีหลายรูปแบบด้วยกันคือ

1. ระบบการส่งผ่านข่าวสารอาศัยสื่อมวลชนโดยไม่ศึกษากลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบที่กล่าวว่าสื่อมวลชนจะมีผลโดยตรง และให้ข่าวสารที่รวดเร็วต่อกลุ่มเป้าหมาย นิยมใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายและไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสารนั้นมาก่อน ลักษณะเฉพาะของแบบนี้คือจากการถ่ายทอดข่าวสารไปถึงผู้รับสารโดยตรงแล้ว ยังมีลักษณะอื่นๆ ดังนี้ 1) ใช้ในการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร 2) เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารแก่ผู้รับข่าวสารโดยตรง โดยที่ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้มีการติดต่อกันหรือมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ทัศนคติซึ่งกันและกัน

การส่งผ่านข่าวสารนี้เป็นการที่ข่าวสารทางเดียว และข่าวสารจะถึงผู้รับทั่วๆ ไป แต่จะ
ได้รับประโยชน์เฉพาะบุคคลที่มีความสนใจในข่าวสารนั้นๆ

2. ระบบการส่งผ่านข่าวสารอาศัยสื่อมวลชนโดยศึกษากลุ่มเป้าหมาย (One-step Flow Model) ดัดแปลงแก้ไขมาจากระบบการส่งผ่านข่าวสารอาศัยสื่อมวลชน โดยไม่ศึกษากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีความเห็นว่า 1) สื่อมวลชนที่ใช้ในการส่งผ่านข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย แบบอาศัยสื่อมวลชน โดยไม่ศึกษากลุ่มเป้าหมายใช้ไม่ได้ในกลุ่มเป้าหมายบางคน 2) การส่งผ่านข่าวสารควรสามารถเลือก กำหนดได้ว่า จะส่งไปที่จุดใด กลุ่มใด ภายใต้การพิจารณาระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย 3) ผลจากการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล

ดังนั้น แบบนี้จึงแตกต่างจากระบบการส่งผ่านข่าวสารอาศัยสื่อมวลชน โดยไม่ศึกษากลุ่มเป้าหมายตรงที่เมื่อนำสื่อมวลชนมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยพิจารณา ระดับการรับรู้ของเขา เพื่อจัดข่าวสารให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ระบบการส่งผ่านข่าวสารโดยผ่านผู้นำ (Two-step Flow Model) เป็นแบบที่นำมาใช้ แทนระบบการส่งผ่านข่าวสารโดยอาศัยสื่อมวลชนไม่ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ถูกยกเลิกไป เนื่องจากการศึกษา การเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2483 เพราะนักวิจัยได้พบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีน้อยมากต่อการเลือกลงคะแนนให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดคือสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิด (หัวคะแนน) กล่าวคือสิ่งที่มีผลต่อ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือผู้นำความคิด ภายใต้ขั้นตอนการสื่อสาร คือขั้นตอนแรกข่าวสารจะถูกถ่ายทอดจากแหล่งข่าวไปสู่ผู้นำความคิด และข่าวสารจะถูกถ่ายทอดจากผู้นำความคิดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ขยายอิทธิพลของข่าวสารนั้นเป็นขั้นตอนที่สอง

ระบบนี้ช่วยเพิ่มความสนใจต่อบทบาทของสื่อบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะสมมติว่า มวลชนคือกลุ่มใหญ่ที่ประกอบด้วยบุคคลที่ไม่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ผลก็คือในช่วง 25 ปี หลังจากนำแนวความคิดมาใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งข่าว ไปยังผู้รับข่าวสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำความคิดก่อน แล้วระดับนี้ที่มีการแพร่กระจายข่าวสารนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่ผลจากการวิจัยพบว่าจุดอ่อนของแบบจำลองนี้ คือกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ทาสสมบูรณ์ อาจเนื่องจาก

3.1 การส่งผ่านข่าวสารต้องส่งผ่านผู้นำความคิดก่อนจึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผู้นำความคิด เป็นผู้ที่มีความเฉื่อยชา ขาดความสนใจ ขาดความกระตือรือร้นในการรับและส่งข่าวสาร ผลก็คือเนื้อหา ข่าวสารจะขาดความสมบูรณ์

3.2 แบบนี้มีขอบเขตเชื่อถือไว้กับผู้นำความคิด ซึ่งอาจมีผลในกรณีที่ผู้นำความคิดรับทราบ ข่าวสารนั้นจากหลายช่องทาง บางครั้งทำให้เนื้อหาของข่าวสารผิดไปจากความจริง

4. ระบบการส่งผ่านข่าวสาร โดยอาศัยสื่อต่างๆ (Multi-step Flow Model) ซึ่งรวมเอารูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีการส่งผ่านข่าวสารมากกว่าหนึ่งแบบขึ้นไปก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ของการสื่อสาร ไม่เน้นถึงขั้นตอน และไม่ระบุว่าข่าวสารต้องมาจากแหล่งใด

ระบบนี้ กล่าวว่ามีตัวแปรเป็นจำนวนมาก ในการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งข่าวไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารบางคนอาจได้รับข่าวโดยตรงจากแหล่งข่าว ในขณะที่บางคนอาจไม่ได้รับโดยตรง ขั้นตอนที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายในการถ่ายทอดข่าวสาร ความสามารถในการนำสื่อสารมวลชนมาใช้ และความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสาร รวมตลอดไปจนถึงเนื้อหาของข่าวสารนั้น

ปัจจุบันนักวิจัยเรื่องการสื่อสาร ให้ความเชื่อมั่นในแนวความคิดของแบบนี้มาก อาจเป็นเพราะบางครั้งให้การวิเคราะห์ที่แม่นยำกว่า เพราะเราได้คำนึงถึงตัวแปรหลายๆ ตัวในกระบวนการสื่อสารแบบนี้ไม่เฉพาะเจาะจงและไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับแบบอื่นๆ

ความหมายของสื่อ

องอาจ จิยะจันทร์ (2523 : 1) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อหมายถึงตัวกลางหรือพาหนะที่ใช้ นำเรื่องราวหรือความรู้ ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2520 : 8) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อเป็นวัสดุที่ใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว แลกเปลี่ยนแนวความคิด ค่านิยม และทักษะระหว่างบุคคล กลุ่มชุมชน และสังคม

สื่อจึงหมายถึงตัวกลางหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ ถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนแนวความคิด ค่านิยม ทักษะระหว่างบุคคล กลุ่มชุมชน และสังคม

ประเภทของสื่อ

วิจิตร อวระกุล (2522 : 109) ได้แบ่งสื่อออกตามลักษณะสื่อ พอสรุปได้ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยใช้การพูดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป แต่ละอย่างมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับกาลเวลาและโอกาส สื่อประเภทนี้ใช้ตัวบุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสนทนา การปราศรัย การอภิปราย การประชุม การฝึกอบรม การพูดโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. สื่อประเภทที่เป็นภาพและเสียง ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ ซึ่งเมื่อพูดถึงโสตทัศนูปกรณ์แล้วคนทั่วไปจะหมายถึงภาพยนตร์และฟิล์มสไลด์ ปัจจุบันนี้วงการทิวทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะนิยมใช้สื่อประเภทนี้กันอย่างแพร่หลาย จากเหตุผลที่ว่าประสิทธิภาพในการรับรู้ด้วยตามีมากกว่าหู คือ คนทั่วไปจะจดจำได้เพียงร้อยละ 10 จาก

สิ่งที่ได้ยินได้ฟัง แต่จะจดจำรับรู้ได้ถึงร้อยละ 50 จากสิ่งที่ได้เห็นกับตา ซึ่งการใช้โสตทัศนอุปกรณ์ส่วน ใหญ่จะมีทั้งภาพและเสียง จึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม และสไลด์หรือฟิล์มสตริป จะใช้ควบคู่กับการอัดเสียงลงเทป จึงกล่าวได้ว่าถ้ามีการวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ถือ ได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สื่อประเภทนี้ได้แก่วิทยุกระจายเสียง วิทยุ- โทรทัศน์ ภาพถ่าย รูปภาพ สไลด์ ภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียง และ โสตทัศนอุปกรณ์ อื่นๆ เป็นต้น

3. สื่อประเภสิ่งพิมพ์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญยิ่งอันหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และเป็น สื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถให้รายละเอียดได้มาก สื่อประเภทนี้ได้แก่ แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือ- เรียบ หนังสือภาพ หนังสือพิมพ์ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ หนังสือคู่มือ จดหมายติดต่อ หนังสือพิมพ์กำแพง โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ วารสารต่างๆ นิตยสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

หน้าที่ของสื่อ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2520 : 104) กล่าวว่าหน้าที่ของสื่อที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) ถ่ายทอดข่าวสารหรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ 2) ให้ความรู้แก่ประชาชน และ 3) เสริมสร้างความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ

แชรรม (Schramm 1964 a : 127-144) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อในการพัฒนาสรุปได้คือ

1. รายงานข่าวสาร เป็นการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ
2. ขยายทัศนวิสัยให้กว้างขวางขึ้นแก่ประชาชน เช่นนำสิ่งที่ไม่เคยพบ ไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ ยิน เข้ามาสู่ประสบการณ์ของประชาชน
3. สร้างความสนใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน
4. เสริมสร้างความทะเยอทะยาน ทั้งในส่วนบุคคลและส่วนรวม ดัดความเชื่ออย่างงมงาย ความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงของประชาชน
5. สร้างบรรยากาศสำหรับการพัฒนา ตั้งแต่การกระตุ้นด้วยข่าวสาร เพื่อให้เกิดการพัฒนา ขยายทัศนวิสัยของประชาชนในด้านความรู้ต่างๆ ให้กว้างขวาง ก่อให้เกิดความสนใจต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของการพัฒนา

ประจงจิต ถาวร (Prachongchit Taworn 1982 : 11-12) กล่าวว่าการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารโดยการสอนทักษะ ทักษะคิดใหม่ๆ และชักชวนให้ดัดแปลงวิธีการปฏิบัติจากแบบต่างๆ มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม วิธีการสื่อสารหรือการใช้สื่อแบบใหม่ๆ ช่วยให้เกิดการเกิด การเรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว สื่อจะช่วยถ่ายทอดข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ จากสิ่งที่ยากให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นสะพานเชื่อมระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ข่าวสารที่มีประ- โยชน์จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เกิดการมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็น อยู่ดีขึ้น และยังเพิ่มโอกาสในการหาสิ่งใหม่ๆ ที่ดีขึ้น รวมทั้งสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการพัฒนา

ชแรมม์ (Scharamm 1964 b : 24) เห็นว่า ในการใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่ประชาชนในชนบทนั้น ประสิทธิภาพของข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ที่สามารถทำให้ชาวบ้านตัดสินใจและเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ถ้าคิดหวังจะให้ข่าวสารมีประสิทธิผล และโครงการรณรงค์ประสบผลสำเร็จ (1) ต้องเข้าใจความเชื่อ ทศนคติ และลักษณะทางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน (2) ต้องเตรียมการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) กับเจ้าหน้าที่ภาคสนามหรือปัจเจกบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีความเข้าใจสภาพชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้าน เข้าใจพลวัตของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Dynamic) และสามารถใช้สื่อมวลชนสนับสนุนและขยายขอบเขตของงานได้ (3) ต้องใช้การผสมผสาน (Integration) ของสื่อในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงวิธีการและเวลาที่เหมาะสมในการใช้สื่อที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

ตอนที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบของจดหมายข่าวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัย ดังนั้นงานวิจัยที่น่าเสนอในที่นี้จะ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อ และเนื้อหาสารที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

งานวิจัยของเอ็อมพร (เอ็อมพร ทองกระจาย, 2530) เรื่องพฤติกรรมอนามัยกับโรคอุจจาระร่วง ได้กล่าวสรุปว่า วิธีการสื่อสารที่เคยใช้ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องอุจจาระร่วง ยังมีได้เข้าถึงประชาชนในลักษณะที่สามารถเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และการปฏิบัติตนหรือพฤติกรรมอนามัยที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันรักษาโรคอุจจาระร่วง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการรูปแบบหรือสารที่นำมาใช้ไม่สามารถสื่อความหมายกับประชาชนได้ดีพอ ข่าวสารที่แพร่ออกไปจากหน่วยราชการมักจะเป็นในลักษณะวิชาการเป็นหลัก (Theoretical Orientation Approach) ไม่ได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือความสอดคล้อง (Consonance) ต่อความเชื่อ ประเพณี หรือการดำเนินชีวิตของผู้รับข่าวสาร (Audience Orientation Approach) ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องตึงกัน (Dissonance) และไม่บรรลุวัตถุประสงค์

แฮร์รี่ ที. โอชิมา (Harry T. Oshima, 1976 : p. 17) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อสารมวลชนในการพัฒนาว่า กุญแจสำคัญของกลยุทธ์ในการพัฒนานั้นคือ การใช้เครื่องมือในการพัฒนาที่เหมาะสม ความสำเร็จในการพัฒนาขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร การศึกษา และโน้มน้าวใจ การสื่อสารมวลชนจะเป็นทางออกที่สำคัญ

แมคควัวร์ (McQuire 1969 : 200-203) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการนำเสนอข่าวสาร คือ ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถเรียนรู้ และยอมรับเนื้อหาของข่าวสารได้ ควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการรับรู้คุณลักษณะของแหล่งข่าวสารว่าเป็นอย่างไร ความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งข่าวสาร การวิจัยในตอนแรกส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า ถ้าวัดทัศนคติทันทีที่เสร็จสิ้นการสื่อสาร เช่นการศึกษาของบุคคลต่างๆ ดังนี้

Haiman (1949 Quoted in Bettinghaus 1968 : 102-103) ศึกษาการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อยา โดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง คือ องค์การเกี่ยวกับยาของประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ร่วมการทดลองอีกกลุ่มฟังจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ผลปรากฏว่าผู้ฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าผู้ที่ฟังจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Hovland and Weiss (1951 อ้างใน อีระพร อูวรรณโณ ม.ป.ป. : 5/5-5/7) ได้ให้นักศึกษาอ่านข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ 4 เรื่อง คือ 1.) ยาแอนโทฮิสตามิน ว่าควรปล่อยให้มีการขายยาประเภทนี้ต่อไปโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์หรือไม่ 2.) เรือดำน้ำพลังนิวเคลียร์ ว่ามนุษย์สามารถจะสร้างเรือประเภทนี้ออกมาใช้งานในช่วงเวลานั้น (ค.ศ. 1949-1950) ได้หรือไม่ 3.) การขาดแคลนเหล็ก ว่าควรจะดำเนินบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กว่าเป็นต้นเหตุสำคัญหรือไม่ 4.) อนาคตของโรงภาพยนตร์ ว่าการมีโทรทัศน์จะทำให้จำนวนของโรงภาพยนตร์ที่เปิดฉาย ในปี ค.ศ. 1955 ลดลงหรือไม่ ผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนอ่านข้อความทั้ง 4 เรื่อง โดยแจ้งกับนักศึกษาคั้งหนึ่งว่าเป็นข้อความที่เขียนโดยแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น วารสารทางการแพทย์ที่เผยแพร่ยาแอนโทฮิสตามิน และ Robert J. Oppenheimer ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องนิวเคลียร์ที่ลึกลับในขณะนั้นเขียนเรื่องเรือดำน้ำ เป็นต้น และแจ้งกับนักศึกษาคั้งหนึ่งว่าเป็นข้อความที่เขียนโดยแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เช่น วารสารภาพรายเดือนที่เผยแพร่เรื่องยาและหนังสือพิมพ์ปราพตา ซึ่งเป็นของทางราชการประเทศรัสเซีย เป็นต้น ตัวแปรตามในการศึกษาคั้งนี้ คือ ปริมาณของการเปลี่ยนทัศนคติที่วัดทันทีหลังการอ่านข้อความ และวัดหลังจากอ่านข้อความสี่สัปดาห์ ผลปรากฏว่า แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำถ้าวัดทัศนคติทันที นอกจากนี้ยังพบสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ผลของการเปลี่ยนทัศนคติเริ่มมีการกลับทิศทางกันในการวัดหลังจากอ่านข้อความสี่สัปดาห์ นั่นคือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีร้อยละในการคงทัศนคติลดลง แต่กลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกลับมีร้อยละของผู้เปลี่ยนทัศนคติเพิ่มขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะผู้ร่วมการทดลองไม่สามารถบอกแหล่งที่แน่นอนของการส่งสารได้

Kelman and Hovland (1953 Quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 62) ได้ศึกษาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารเกี่ยวกับ การข่มอนัมนการลงโทษเยาวชนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากสังคม ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง คือ ผู้พิพากษาศาลคดีเด็กและเยาวชนที่มีเกียรติ ส่วนอีกกลุ่มฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ คือ ชายคนหนึ่งซึ่งเพิ่งถูกจับด้วยคดีเสพของมึนเมา ผลปรากฏว่า แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ถ้าวัดทัศนคติทันทีหลังจากอ่านข่าวสาร

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคต่อมาได้แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือกลางๆ หรือต่ำเสมอไป ตัวอย่างเช่น คนที่มีอิสระในการเลือกฟังข่าวสารที่สนับสนุนอย่างหนักแน่นว่าไม่ควรสร้างนิวเคลียร์ อาจได้รับการโน้มน้าวจิตใจโดยผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือเล็กน้อย มากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็ได้ และในบางครั้งบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธทันทีหลังจากการเสนอข่าวสารสั้นๆ โดยอาศัยการชี้แนะจากแหล่งข่าวสารมากกว่าการชี้แนะของเนื้อหาในข่าวสาร ที่เป็นเช่นนั้นเพราะแหล่งข่าวสารมีความชัดเจนว่าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงหรือต่ำ ซึ่งทำให้ผู้ฟังตอบสนองได้ง่ายไม่ต้องกังวลว่าต้องมีปฏิกิริยาอย่างไร หรือเนื้อหาในข่าวสารไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง ผู้ฟังจึงอาศัยลักษณะของแหล่งข่าวสารเป็นตัวชี้แนะการตอบสนอง (Petty and Cacioppo 1981 : 63)

ดังที่กล่าวในตอนต้นว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจนั้น ปรากฏว่าในระยะต่อมาได้มีการวิจัยของ Bochner and Insko (1966 : 614-621) พบว่า ความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียว สามารถโน้มน้าวให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ การวิจัยนี้ได้เสนอข่าวสารเป็นบทความที่สนับสนุนจำนวนชั่วโมงในการนอนต่อหนึ่งคืน ซึ่งมีตั้งแต่ 0-8 ชั่วโมง ในสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญมาก ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Sir John Eccles ซึ่งได้รับรางวัลโนเบลในสาขาสาขาชีววิทยา ส่วนสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญน้อย ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Mr. Horry J. Olsen ซึ่งเป็นผู้อำนวยการของ YMCA และบุคคลที่ได้รับการกล่าวอ้างทั้งสองคนมีความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐาน นั่นคือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับข่าวสารได้มากกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญน้อย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจนั้น Hovland and Mandell (1952 Quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 64-65) ได้ศึกษาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจสูง คือ นักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ และฟังจากแหล่งที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจน้อยกว่า คือ ผู้จัดการบริษัทรับสินค้า พุดสนับสนุนการลดค่าเงินของสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนทัศนคติ ที่เป็นเช่นนั้นผู้วิจัยอภิปรายว่าอาจเป็นเพราะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์ จึงควรจัดสภาพการณ์ไม่ให้มีใครได้รับผลประโยชน์ เช่น เรื่องที่พุดสนับสนุนควรเกี่ยวข้องกับตัวผู้ร่วมทดลองมากที่สุด

ต่อมามีการนำเอาความน่าไว้วางใจมาศึกษาร่วมกับความตั้งใจในการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาของ Walster and Festinger (1962) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับสารที่ทราบว่ามีผู้ส่งสารพุดโดยไม่รู้ว่ามีคนกำลังฟัง ได้เปลี่ยนทัศนคติไปเห็นด้วยกับผู้ส่งสารมากกว่า ผู้รับสารที่ทราบแน่นอนว่ามีผู้ส่งสารพุดโดยตั้งใจจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ฟัง (ธีระพร อูรรรโณ ม.บ.ป. 5/7-8)

2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) แหล่งข่าวสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารใส่ใจ หรือพึงพอใจมากกว่าแหล่งที่ไม่น่าดึงดูดใจ การได้เห็นและฟังผู้ส่งข่าวสารแบบนี้ทำให้เกิดเพลิน และมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้ การศึกษาของ Mills and Aronson (1965 Quoted in Gergen and Gergen 1981 : 165-166) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจกับการเปลี่ยนทัศนคติ ผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาชายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านการเรียนหลังจากนั้นสองเดือน นักศึกษาทั้งหมดมาพบกันและได้ฟังความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงคนหนึ่ง โดยผู้วิจัยแบ่งนักศึกษาชายออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมาก แต่อีกกลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาที่ไม่น่าดึงดูดใจ (คนพูดคนเดียวกันแต่แต่งตัวคนละแบบ) ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ได้ยินจากนักศึกษาหญิงที่มีความดึงดูดใจ มีทัศนคติทางบวกต่อข่าวสารที่ได้ยินมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Eagly and Chaiken (1975 : 136-144) และ (1979 : 1387-1397) ที่พบผลเช่นเดียวกัน คือ ผู้สื่อสารที่มีความน่าดึงดูดใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้มีทัศนคติคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้

ในการโฆษณาทางการค้าได้นำเอาวิธีการนี้มาใช้มากพอสมควร เช่น ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และรูปร่างดี หรือดารากาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคน มาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าต่างๆ ทั้งๆ ที่บุคคลเหล่านี้ไม่ใช่มุ้ที่นำเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่อาศัยว่าเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ ส่วนบุคคลมาโน้มน้าวให้ผู้รับสารใส่ใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) แหล่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ หรือสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ถ้าผู้รับข่าวสารรับรู้ว่ามีผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับตนในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ คนที่คล้ายคลึงกันทำให้ชอบพอและน่าไว้วางใจ (Bettinghaus 1986 : 114-116; Petty and Cacioppo 1981 : 67)

Brock (1965 : 650-654) ได้ศึกษาบทบาทของความคล้ายคลึงในการโน้มน้าวจิตใจ โดยทำการวิจัยภาคสนามที่ห้างขายสี มีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ชายสองคน ที่ได้รับการฝึกให้เป็นพนักงานขายสี และอยู่ที่ห้างนี้เป็นเวลา 5 เดือนก่อนทำการวิจัย ส่วนผู้ร่วมการทดลองเป็นลูกค้าที่มาซื้อสีที่ห้างนี้ตามปกติ จำนวนทั้งหมด 88 คน สภาพการณ์ทดลองมีสองสภาพการณ์ คือ คล้ายคลึง และไม่คล้ายคลึงกับลูกค้า การทดลองเริ่มขึ้นหลังจากลูกค้าได้บอกพนักงานขายว่าต้องการซื้อสีชนิดนี้และจะหักคิดเงิน ในสภาพการณ์ที่พนักงานขายมีความคล้ายคลึงกับลูกค้า นั้น พนักงานขายได้ขออนุญาตแนะนำเรื่องสีว่า เมื่อสองสัปดาห์ก่อนเขาได้ซื้อสีชนิดที่ลูกค้าซื้อไปใช้งานแบบเดียวกับลูกค้า แต่เพิ่งรู้ว่าสีอีกชนิดหนึ่งดีกว่าจึงขอแนะนำสีชนิดที่ดีกว่าแทน (พนักงานขายและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน เพราะเพิ่งทดลองใช้สีชนิดที่ลูกค้าเลือก) ส่วนสภาพการณ์ที่ไม่คล้ายคลึงกันนั้น พนักงานขายจะพูดว่า เมื่อสองสัปดาห์ก่อนเขาได้ซื้อสีชนิดที่ลูกค้าซื้อ 20 ครั้งแล้ว แต่เพิ่งมารู้ว่าสีอีกชนิดดีกว่า (พนักงานขายและลูกค้าไม่คล้ายคลึงกันเพราะพนักงานขายมีประสบการณ์ในการใช้สีมากกว่า) Brock พบผลว่าในสภาพการณ์ที่พนักงานขายมีความคล้ายคลึงกับลูกค้า ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสี ที่พนักงานขายแนะนำมากกว่าสภาพการณ์ที่พนักงานขายแตกต่างจากลูกค้า

ในการโฆษณามีการประยุกต์เอาหลักของผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารไปใช้ช้อย่างมาก เช่น การโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่พยายามเอาแม่บ้านที่แต่งตัวธรรมดาเหมือนชาวบ้าน หรือพูดภาษาท้องถิ่นเหมือนคนที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มประชากรมาเป็นผู้แสดงโฆษณา

4. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้ส่งสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารได้ เช่น พ่อแม่มีอำนาจเหนือลูก ครูมีอำนาจเหนือทหารฝึกหัด ส่วนอำนาจที่เกี่ยวกับการชักจูงนั้น Kelman (1958) เสนอว่าบุคคลจะแสดงความเห็นด้วยกับผู้สื่อสารที่มีอำนาจมากกว่า ผู้สื่อสารที่ไม่มีอำนาจ ในการเปลี่ยนทัศนคตินั้นบุคคลอาจแสดงความรู้สึกเห็นด้วยกับผู้มีอำนาจ เพื่อให้ได้รับรางวัลมากขึ้นและลดการลงโทษให้น้อยลงทั้งๆ ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกที่แท้จริงได้ เช่น นักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษาแสดงทัศนคติที่เห็นด้วยกับเจ้าของทุน แต่เมื่อให้แสดงทัศนคติที่เป็นการส่วนตัวกลับมีทัศนคติต่างกัมนั้นผู้สื่อข่าวที่มีอำนาจนั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

- 4.1 ผู้รับข่าวสารต้องเชื่อว่าผู้ส่งข่าวสารสามารถให้รางวัลหรือลงโทษต่อเขาได้
- 4.2 ผู้รับสารต้องตัดสินใจว่าผู้ส่งสารจะให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารที่ทำตาม
- 4.3 ผู้รับสารต้องเชื่อว่าผู้ส่งสารจะรู้ได้ว่าเขาทำตามหรือไม่ ตามที่ผู้ส่งสารบอก

สรุปได้ว่า การเรียนรู้ข่าวสารนั้น มีตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารทั้ง 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคล้ายคลึง และอำนาจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้ใส่ใจ เข้าใจ ยอมรับ หรือจดจำข่าวสารที่ได้รับ

ผลการศึกษาของอนงค์ ก้องประวัตติ (2529) เรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามข่าวสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนอาชีวศึกษา จำนวน 856 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยขอบเขตเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 14 ข้อการดำ ซึ่งได้แพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงเดือนธันวาคม 2528 ถึง มกราคม 2529 โดยถึงความคิดเห็นการเรียนรู้ข่าวสาร (The Message Learning Approach) ของ Hovland และคณะ ผลการวิจัยพบว่าแหล่งสารและข่าวสารในโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือแอลกอฮอล์ดังนี้ คือ มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าดึงดูดใจ มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข

จากการวิจัยของวิไล แยมสาขา (2524) เรื่องความคิดเห็นของผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในจังหวัดราชบุรี เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ที่มีต่อการรณรงค์ ในด้านการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรม กล่าวว่าในปัจจุบันสื่อสารมวลชนเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้อ่านทราบความเคลื่อนไหวของโลกภายนอก ช่วยเพิ่มพูนความรู้และ เสริมสร้างทักษะในการอ่าน หนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นโดยกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและ เพื่อส่งเสริมการอ่าน รวมทั้งป้องกันการลืมนหนังสือของประชาชนในชนบท

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสัดส่วนของปริมาณการเสนอเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในด้านต่างๆ เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ เกี่ยวกับการเสนอเนื้อหาสาระในด้านปริมาณ คุณภาพและประสิทธิภาพ และเพื่อทราบอิทธิพลของหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในด้านการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสุ่มจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 307 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเสนอเนื้อหาสาระด้านการเกษตรของหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ ในรอบปี 2522 อยู่ในอันดับที่ 2 ในขณะที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรกรรม และต้องการเนื้อหาสาระทางด้านเกษตรเป็นอันดับแรก ในด้านสภาพทั่วไปของหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในจังหวัดราชบุรีเห็นว่า ขนาดรูปเล่ม การจัดหน้า ขนาดตัวพิมพ์ ภาพประกอบ เนื้อหาสาระ ตลอดจนการให้สีล้น โดยส่วนรวมเหมาะสมดีแล้ว แต่ด้านการใช้ภาษาและสำนวนการเขียน ยังไม่ชัดเจน เพราะส่วนใหญ่อ่านแล้วยังไม่เข้าใจบางตอน เคยมีผู้เขียนจดหมายสอบถามข้อข้องใจไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ แต่ได้รับคำตอบน้อยมาก นอกจากนี้ การจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่มิได้ล่าช้ากว่ากำหนด อย่างไรก็ตาม หลังจากอ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่แล้ว ผู้อ่านหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่ในจังหวัดราชบุรี สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

การจัดทำหนังสือพิมพ์สารผู้ใหญ่จึงควรคำนึงถึงระดับความรู้ อาชีพและความต้องการของผู้อ่านในชนบทเป็นหลัก เนื้อหาสาระควรจะเน้นหนักไปในด้านการเกษตร การเผยแพร่ควรให้เป็นไปตามกำหนดการและควรให้ความสนใจในการตอบปัญหา ข้อข้องใจของผู้อ่าน รวมทั้งควรมีการติดตามผล และประเมินผลการเผยแพร่ เพื่อประโยชน์ในด้านการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

จากการวิจัยของ ศูนย์ประมวลข่าวสารอนามัยครอบครัว (กองอนามัยครอบครัว กรมอนามัย) ได้ทำการสำรวจความต้องการเอกสารสิ่งพิมพ์ทางด้านประชากรศาสตร์ และการวางแผนครอบครัว ได้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่เหมาะสมของเอกสารสิ่งพิมพ์ ก็คือ รายงานการวิจัยที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย จุลสาร โปสเตอร์ ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ระดับการศึกษาและลักษณะงานจะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการเอกสารสิ่งพิมพ์แบบต่างๆ กัน ผู้มีระดับการศึกษาสูงจะต้องการสิ่งพิมพ์ในเชิงวิชาการ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาค่ำต้องการเอกสารสิ่งพิมพ์ในรูปแบบที่ง่ายและไม่เป็นวิชาการนัก เอกสารสิ่งพิมพ์เหล่านี้ควรเป็นภาษาไทยและจัดทำขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัย

อดัมส์ (James Q. Adams, 1977 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสารจุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามที่ชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

เพื่อให้การสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เจมส์ กิบสัน (James W. Gibson, 1976 : pp 194-197) กล่าวว่าจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้รับสารให้ได้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งด้านข้อมูลพื้นฐานทางประชากร การเลือกรับสารของผู้รับสาร สถานภาพของผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการผลิตสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสาร