

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้ไปยังสาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ นับเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นอันจะขาดเสียไม่ได้ โดยเฉพาะในสังคมของประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพปัญหาทางสังคม สาธารณสุข และพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์อีกหลายรูปแบบ ที่เป็นอุปสรรคอย่างสำคัญต่อความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่นี้ให้สอดคล้องกับแนวทัศนะตามกระแสสังคมโลก หรือแม้กระทั่งความพยายามในอันที่จะหยุดยั้งการลุกลามระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง อย่างเช่น ปัญหาโรคเอดส์ซึ่งกำลังคุกคามอยู่ทั่วโลกในขณะนี้

โครงการรณรงค์สำคัญๆ ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามส่วนใหญ่มุ่งที่จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านการให้ความตระหนักรู้ การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิด และการปรับเปลี่ยนสภาพความคุ้นเคยในการใช้ชีวิตบางประการเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว (Rogers, 1976) สำหรับในสภาวะการรณรงค์ทางการเมืองก็ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกทางการเมืองเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิออกเสียง และสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือในยุคของการบริโภคนิยม การแข่งขันให้กันกันอย่างดุเดือดเชิงธุรกิจก็นำไปสู่การใช้การรณรงค์ทางการตลาดเพื่อให้รับนับว่าใจให้ซื้อสินค้าเป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์เหล่านี้มักให้ความสำคัญที่จะค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้

สำหรับในประเทศไทยเอง หน่วยงานของรัฐ หรือการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนก็นิยมจัดทำโครงการรณรงค์เข้าถึงมวลชนทั้งคนในเมือง และประชาชนในชนบท (การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว การป้องกันโรคเอดส์ การช่วยกันรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม) เหล่านี้จะพบได้ว่า ผลกระทบที่มุ่งให้เกิดขึ้นมักกำหนดไว้หลากหลายแตกต่างกันไป อย่างสุดขีดจากระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึง

การก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างในระดับสังคม สามารถเป็นประโยชน์กับตัวผู้ส่งสารเอง หรือผู้รับสารที่ต้องการสื่อเนื้อหาสารไปถึง

รายการ "ยานารู้" จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณและโทษของยาซึ่งส่วนใหญ่มหาชนสามารถซื้อกินได้เอง หรือรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างไม่ถูกต้องอันเนื่องมาจากนิสัยความเคยชินที่ปลูกฝังกันมานานทางสังคมและวัฒนธรรม โดยมีลักษณะของการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน (media-based campaign) ที่ออกแบบเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ดูหมองว่าไม่พึงประสงค์ทางสังคม หรือก่อให้เกิดอันตราย และนำไปสู่ผลทางลบที่ร้ายแรงต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยของบุคคลที่มีการกระทำนั้น เปรียบเทียบกับการสูบบุหรี่ การใช้จ่ายยาเสพติด หรือการขับรถด้วยความประมาท ซึ่งถือว่าเป็นผลสะท้อนที่เป็นส่วนบุคคลและหรือสังคมโดยรวม ทั้งนี้ก็เป็นความพยายามที่จะลดผลกระทบด้วยการทำให้การศึกษาแก่ประชาชน เกี่ยวกับการกระทำที่ช่วยให้ชีวิตมีความปลอดภัยมากขึ้น

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ แนวนโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้จ่าย เพื่อส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและธรรมเนียมปฏิบัติในการใช้จ่ายที่ผิดควรที่จะเป็นไปภายใต้การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการกำหนดประเด็นปัญหาที่ประชาชนควรให้ความสนใจ (Agenda Setting) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้คือ

**แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)**

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การทำให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) ใ้มนำมาจูงใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป

จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

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

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) ผลที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้ กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

- 1) การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
- 2) การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
- 3) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง



- 4) บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 5) การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเกือบทุกเรื่องในปัจจุบันนิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ เพื่อเน้นนำใจมวลชนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางสังคมด้านต่างๆ โดยมีขั้นตอนของการกำหนดลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (The hierarchy-of-effects model) ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ:-

(1) การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการทำให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้านคือ

(ก) องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

(ค) องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เรื่องของ ความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้น จึงต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล (publicity) เกี่ยวกับการขายยาเสียก่อนว่าต้องการเพียงเพื่อช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ (awareness) ในเรื่องโทษของการขายยาผิดหรือซื้อขายบางประเภทกินเองโดยไม่ได้ปรึกษาแพทย์เสียก่อน สร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้น โดยไม่สนใจต่อไปว่าประชาชนผู้รับสารจะคล้อยตามหรือเชื่อจนตัดสินใจกระทำตามหรือไม่อย่างไรก็ตาม ถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1.1) The Learning Hierarchy: Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสารเป็นเบื้องต้น สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้อธิบายเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิเช่น AIDA (awareness-interest-desire-action) หรือ " the innovation - adoption process " ( the steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption ) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิด ความสำนึกหรือตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

1.2) The Dissonance-Attribution Hierarchy: Conative-Cognitive Effect ในบางกรณี แหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจอาจมาจากตัวบุคคล อาทิเช่น เกษีกรชุมชน หรือสาขาที่ให้บริการอยู่อาจก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมได้ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อการซื้อขายกินเอง และภายหลังก็อาจมีโอกาสหาความรู้เพิ่มเติมโดยเรียนรู้จากรายการยานำรู้ในส่วนอื่นๆ ต่อไป ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะมีมาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล อย่างเช่น ภัยที่ได้รับจากการขายยาเกินขนาดที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว จนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งระหว่างความรู้หมกับนิสัยความเคยชินแบบเก่าๆ

1.3) The Low - Involvement Hierarchy: Cognitive - Conative - Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอตามแบบจำลองนี้ ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเองก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับอันตรายของยาปฏิชีวนะบางอย่างก่อกวนกับการแพ้ยาที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นก็ย่อมมีผลต่อทัศนคติในการซื้อยาประเภทนี้ต่อไปในอนาคต

จะเห็นได้ว่า การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับขั้นผลกระทบจากการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชินกับการขาดความรับผิดชอบต่อชีวิตตัวเอง และบุคคลอื่นๆ นักณรงค์ทางการสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่อยู่ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อย่างเช่นการไร้และซื้อยาเกินเองซึ่งสืบทอดกันมายาวนาน ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับไหน อาจต้องใช้แบบจำลองที่ต้องเปลี่ยน " พฤติกรรม " เป็นลำดับแรกโดยการใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวแก่บุคคลที่มีนิสัยความเคยชินเสี่ยงต่อการไร้ยาที่คุกคามต่อชีวิต เกิดความขัดแย้งระหว่างการกระทำที่เป็นปัญหาของเขากับความปรารถนาที่จะมีชีวิตยืนยาว และเป็นสุขต่อไป กลยุทธ์ดังกล่าวมักใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการรณรงค์นำวจนุคคลาให้รับเอาพฤติกรรม ที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ ทั้งในเรื่องของการงดสูบบุหรี่ การเลิกยาเสพติดของวัยรุ่น หรือการไปหาแพทย์และรับคำแนะนำจากเภสัชกรในการซื้อและใช้ยา (Kelly & St.Lawrence, 1986)

(2) กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการรณรงค์นำวจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง



แปลงที่ฟังปรารณา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือพีเร็นเตอร์ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์ สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตามทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray et al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al; 1973; Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic), แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน, มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่า รายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปได้ตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิต

ของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- เนื้อหา (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่เข้าได้ผลคืออย่างหนึ่ง (Hanmeman et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source) วิธีการนี้เข้าได้ดีมาแล้วในการรณรงค์เกี่ยวกับ ทันตอนามัย, เรื่องโรคหัวใจ ฯลฯ

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

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานเข้ากับประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ ณ ขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน



นอกจากนั้น ก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารที่มีผลต่อการชักจูงใจ ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่นๆ ของพรีเซนเตอร์ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

(ก) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่นมีความจริงใจ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์ มีเจตนาที่ต้องการรณรงค์เพื่อต่อต้าน หรือให้ภูมิคุ้มกันกระแสการโฆษณา รื่องยา

(ข) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นผ่านการศึกษาดูอบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะ เรื่องที่นำเสนอ

(ค) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบมาอย่างเช่น การร่ายยาผิดหรือแพ้ยาบางชนิด ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำเสนอสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

(ง) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

สำหรับรายการ "ยานำรู้" ก็ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญสามารถ โดยให้เภสัชกรที่รู้เรื่องยาโดยเฉพาะมาเป็นผู้นำเสนอสาร ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ สามารถชักจูงให้เกิดความเชื่อจนถึงขั้นปฏิบัติตามได้โดยง่าย

(3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการนำสื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายทศวรรษเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ทำให้ได้ข้อสรุปถึงบทบาทความสามารถที่เด่นชัดของสื่อใน 2 ระดับ (McQuail & Windahl, 1981)

(1) ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของพฤติกรรมที่เป็นภัยหรือทำให้ชีวิตของพวกที่ช้อยากินเองตกอยู่ในความเสี่ยง ช่วยให้ผู้สาธารณชนรู้ว่าควรจะทำให้ความสนใจและคิดอย่างไรในเรื่องนั้น มากกว่าที่จะมีความสามารถขึ้นมาพิจารณาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาอันตรายได้

(2) หน้าที่ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (agenda-setting function) ซึ่งในที่นี้ก็จะพิจารณาว่า ผู้จัดรายการ "ยานำรู้" ในฐานะสื่อมวลชนได้วิจัยอะไรบ้างในการกำหนดประเด็นปัญหา เรื่องการยาที่ประชาชนควรให้ความสนใจ

ในปัจจุบัน แนวความคิดทางทฤษฎีที่เน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นแรงผลักดันไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนิสัยความเคยชินในการกระทำเป็นลำดับสุดท้าย เริ่มได้รับความนิยมน้อยลงทุกที ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลแล้วการกระทำในเรื่องนั้นจะเปลี่ยนตามไปด้วย นักทฤษฎีเพิ่มความสนใจที่จะนิยาม "ทัศนคติ" ให้มีหลายมิติมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงมิติเดียวอย่างที่เคยทำกันมาก โดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งหมด ได้รับการพิจารณาว่าเป็นพันธะกิจของ (1) ความมั่นคงของกลุ่มความเชื่อที่ประกอบกันแต่ละเรื่องที่คุณคณมีอยู่หรือยึดถือ เช่น พฤติกรรมการช้อยากินเอง โดยเชื่อว่าถูกกว่าไปหาหมอ เคยกินแล้วได้ผลชงัดดี ง่ายและสะดวก (2) การประเมินที่เขาให้ต่อความเชื่อแต่ละอันดังกล่าว ซึ่งจะให้ระดับของความแน่ใจในการแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ (Reardon & Richardson, 1986)

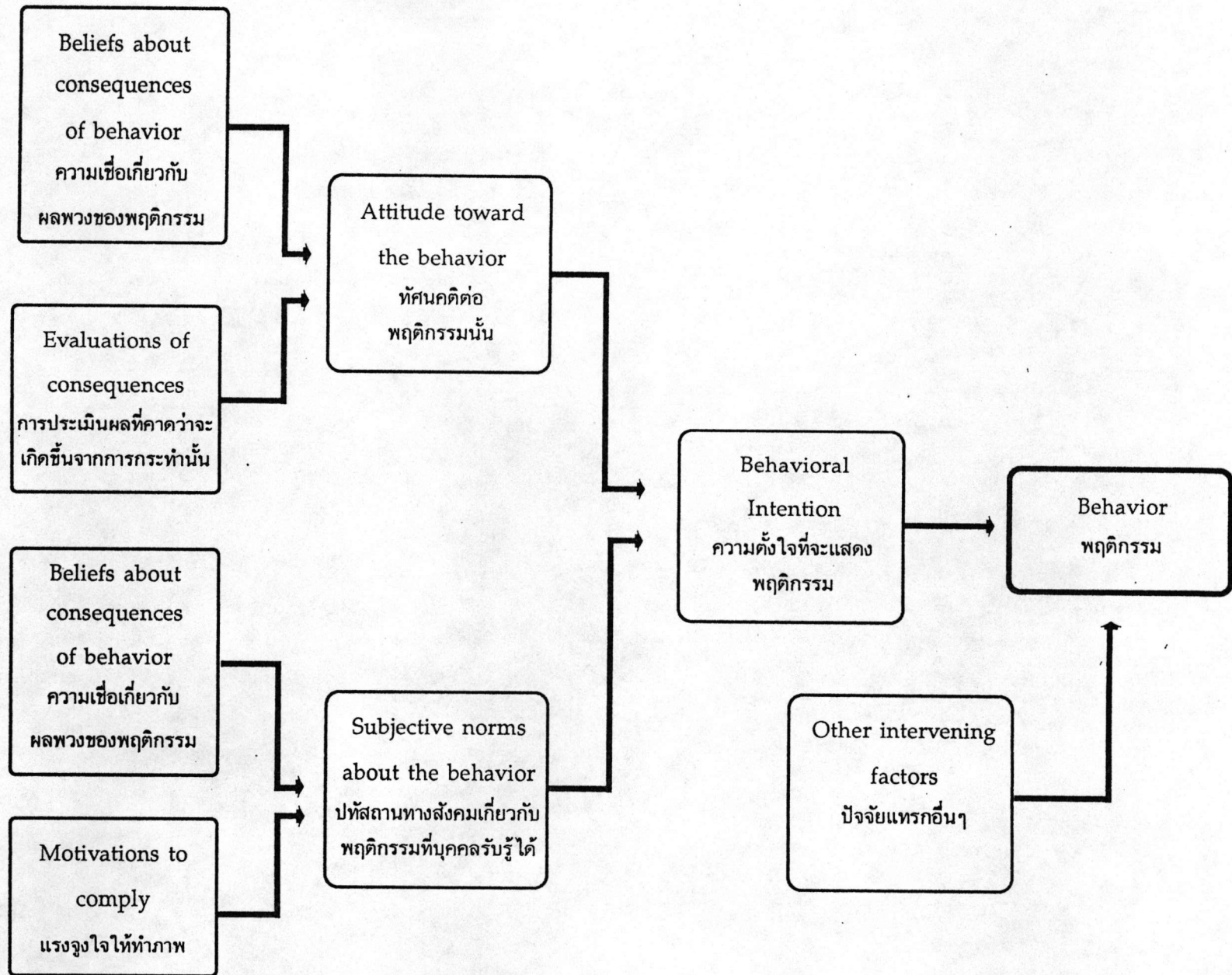
ดังนั้น การลดภัยอันตรายของการซื้อ และใช้ยาผิดด้วยการให้การศึกษาประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงสูงดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อรณมนำวาจาให้บุคคลเหล่านี้หันไปสู่การปฏิบัติที่ปลอดภัยกว่า ด้วยการสร้างนิสัยยาหม่อมยากที่จะบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ งานวิจัยใหม่ๆ เสนอแนะว่า การต่อสู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเหล่านี้ อาจจำเป็นต้องใช้

การรณรงค์ระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นผู้ริเริ่มความคิดเห็น หรือแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถืออื่นๆ จะได้มีส่วนช่วยเหลือบรรดาพวกที่ตกอยู่ในภาวะเสี่ยงให้ตระหนักว่าภัยอันตรายจากการใช้ยาอย่างขาดความรู้ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้กับตัวเขาและครอบครัว ควรที่จะกระทำในสิ่งที่ปลอดภัยกว่า และหลีกเลี่ยงการใช้ยาอย่างผิดๆ Fishbein & Ajzen (1975, 1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธิ์ที่น่าสนใจประมวลออกมาเป็น "ทฤษฎีการกระทำที่ต้องด้วยเหตุผล" (A Theory of Reasoned Action) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการรณรงค์ที่มุ่งผลต่อการปลูกฝังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ยาของบุคคลในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ดังแผนภูมิที่ 1

ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานคติที่ว่า มนุษย์ปกติแล้วค่อนข้างจะมีเหตุและผล รู้จักใช้ข้อมูลที่ได้หรือมีอยู่อย่างมีระบบทีเดียว โดยไม่เชื่อว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว หรือความปรารถนาที่รุนแรงจนหักห้ามไม่ได้ (unconscious motives or overpowering desires) หรือทำไปอย่างไร้ความคิด หากแต่จะมีการพิจารณาถึงผลที่จะเกิดจากกระทำไปก่อนล่วงหน้า (implications of their actions) ก่อนที่จะตกลงใจลงมือกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ สำหรับลำดับขั้นของผลกระทบตามแนวคิดนี้ก็เริ่มจาก Belief/Attitude/Intention/Behavior ดังภาพ

ตามทฤษฎีนี้ ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งก็มีผลมาจากตัวกำหนด 2 ตัว คือ (ก) บังคับทางตัวบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินผลสถานการณ์ไปในทางบวกหรือลบถ้าลงมือแสดงพฤติกรรมนั้น หรือไม่ นั่นคือคาดล่วงหน้าถึงผลที่อาจเกิดขึ้นถ้าหากกระทำหรือไม่กระทำ เรียกว่า "ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น" (attitude toward the behavior) หรือข้อวินิจฉัยของบุคคลเองว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ดี คือตัวเขาเองมีความชอบหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (ข) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อตัวเขาในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว หรือเรียกว่า บทสถานะที่เป็นอัตนัย (subjective norm) กล่าวโดยทั่วไปคือ บุคคลมักตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขาประเมินมันไปในทางบวกและเมื่อเขาเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขาคิดว่าเขาควรที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นด้วย ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองต่อความตั้งใจของบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล





สำหรับทัศนคติ ก็ถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องหรือมีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อ คือถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลในทางที่ดี เขาก็ย่อมจะมีทัศนคติในทางชอบ (flavoral attitude) ต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งในทางตรงข้าม ถ้าเชื่อว่าการแสดงการกระทำนั้นอาจนำไปสู่ผลในทางลบ หรืออันตรายต่อตัวเองและบุคคลสำคัญสำหรับเขา ก็ย่อมจะมี (unflavoral attitude) เป็นธรรมชาติเพราะฉะนั้น ความเชื่อที่รองรับหรือเป็นพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น จะถูกเรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำ (behavioral beliefs)

ทัศนคติที่เป็นอัตนัยก็ถือว่าเป็นผลจากความเชื่อเช่นกัน หากแต่เป็นความเชื่อที่ต่างชนิดกันออกไป นั่นคือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่า คนที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรกระทำหรือไม่ ความเชื่อเช่นนี้เรียกว่า ความเชื่อที่ได้รับแรงกดดันมาจากสังคม (normative beliefs) ซึ่งสุดแต่แต่ว่าบุคคลนั้น จะให้น้ำหนักความสำคัญในส่วนของความเชื่อของตัวเอง หรือจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างที่มีความหมายสำหรับตัวเขามากกว่ากันนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว แบบจำลองจากทฤษฎีที่ว่าด้วยการกระทำที่ต้องด้วยเหตุผลจะช่วยให้การรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนหรือปลูกฝังนิสัยในการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องสามารถเข้าถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวที่มีผลต่อลักษณะนิสัยความเคยชินดั้งเดิม โดยเฉพาะในส่วนของความเชื่อที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือแรงกดดันทางสังคมที่ส่งเสริมให้มีการใช้และซื้อยากินเอง รวมถึงบทบาทของเภสัชกรที่จะเข้ามาช่วยผลักดันให้การเรียนรู้ของบุคคลกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขาได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าเสียดายว่ายังไม่เคยมีการศึกษาหรือนำกรอบแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มาประยุกต์ใช้กับการศึกษา เรื่องของการรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับคุณและโทษของยาบางชนิด การวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของรายการ "ยานำรู้" ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ให้กับมวลชนจึงนับได้ว่าเป็นก้าวแรกของการบุกเบิกการวิจัยนประเด็นปัญหาดังกล่าว