

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมในชนบทของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์
4. ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม
5. ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดเกี่ยวกับการออม

ดังที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในโครงการสาธารณูปโภค และการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ และการลงทุนผลิตสินค้าและบริการโดยภาคเอกชน ซึ่งการลงทุนดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการอาศัยการออม (saving) ไม่ว่าจะเป็นการออมภายในประเทศ หรือจากต่างประเทศ ที่เคลื่อนย้ายเข้ามา และเป็นที่ยอมรับกันว่า การอาศัยเงินออมภายในประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ย่อมก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ดีกว่าการอาศัยเงินออมจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งก็คือ ภาระหนี้สินของประเทศนั่นเอง ดังนั้นปัญหาการขาดแคลนเงินออมภายในประเทศจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย

สำหรับประเทศไทย ในขณะที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง แต่การออมภายในประเทศมิได้ขยายตัวในอัตราที่น่าพอใจเท่าที่ควร จึงมีการกำหนดแนวทางและมาตรการต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้สถาบันการเงินออม รวมทั้งตลาดเงินและตลาดทุน ให้สามารถระดมเงินออมในประเทศที่อยู่นอกระบบให้เข้าสู่ระบบการเงินมากขึ้น

การออมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ สามารถกระทำได้ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ในภาครัฐนั้นก็คือ ส่วนต่างของรายได้ที่มาจากภาษีอากร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เก็บจากประชาชนและนิติบุคคลต่าง ๆ กับการใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน (เช่น ค่าจ้างและเงินเดือนของลูกจ้าง) ในภาคเอกชนที่เป็นบริษัท ก็สามารถทำการออมได้ จากกำไรที่ไม่ได้จ่ายปันผลออกไป แต่ได้เก็บกำไรนั้นไว้เพื่อการขยายงานและในแต่ละบุคคล (หรือแต่ละครัวเรือน) การออมจะเป็นส่วนต่างระหว่างรายได้กับการใช้จ่ายในปัจจุบันของเขา

ในส่วนของ การออมในระดับครัวเรือน อาจมีรูปแบบการออมได้ทั้งที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินที่จับต้องได้ เช่น ที่ดิน ทองคำ ทองรูปพรรณ ที่อยู่อาศัย ัญญาพิช การปรับปรุงไรนา และอื่น ๆ และในรูปของทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินฝากในธนาคาร หุ้น กรมธรรม์ประกันชีวิต และพันธบัตร เป็นต้น โดยในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะมีการออมในรูปทรัพย์สินที่จับต้องได้มากกว่าในรูปทรัพย์สินทางการเงิน ทั้งนี้ก็เนื่องจากในประเทศกำลังพัฒนามีธนาคารและสถาบันการเงินไม่เพียงพอที่จะให้บริการเงินฝากและสร้างทรัพย์สินทางการเงิน ออกเผยแพร่ได้กว้างขวาง ทำให้ครัวเรือนจึงต้องทำการออมในรูปแบบดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับค่านิยมทางสังคมบางประการ เช่น การสะสมที่ดินเพื่อแสดงถึงความมีฐานะ หรือการสะสมทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นทั้งเครื่องประดับและทรัพย์สินที่รักษาระดับราคาไว้ได้ ช่วยส่งเสริมการออมในรูปทรัพย์สินที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การออมเงินในรูปทรัพย์สินที่จับต้องได้นี้ จะเป็นอุปสรรคต่อการโยกย้ายเงินทุนไปสู่โครงการหรือภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

### แรงจูงใจในการออม

จอห์น เมย์นาร์ด คีนส์ (John Maynard Keynes, 1936) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลยับยั้งการใช้จ่ายรายได้ของตนว่า มาจากเหตุผลโดยทั่วไป 5 ประการ คือ

1. เพื่อสำรองไว้สำหรับเหตุฉุกเฉินที่คาดการณ์ไม่ได้
2. เพื่อเตรียมไว้สำหรับการใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นของตนเองและครอบครัวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ไว้ใช้จ่ายในยามชรา หรือเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่บุตรที่กำลังเติบโตขึ้นเป็นต้น
3. เพื่อให้ได้ดอกเบี้ยอันจะทำให้สามารถใช้บริโภคในอนาคตได้มากขึ้น
4. เพื่อค่อย ๆ นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพให้ค่อย ๆ สูงขึ้น
5. เพื่อความรู้สึกเป็นอิสระและมีอำนาจในการกระทำการใด ๆ แม้ว่ายังไม่ได้ตกลงใจชัดเจนว่าจะทำอะไร
6. เพื่อไว้แก่งกำไร หรือดำเนินโครงการธุรกิจ
7. เพื่อความมั่งคั่ง
8. เนื่องจากเกิดความตระหนี่ โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล

จากการศึกษาในหลายประเทศ ปรากฏผลยืนยันได้ว่า แรงจูงใจในการออมตามที่กินส์ ได้นำเสนอทั้ง 8 ข้อดังกล่าวนี้ นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของแรงจูงใจสำหรับผู้ออมเงินโดยทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใด ๆ เพียงแต่ความสำคัญของแรงจูงใจแต่ละประเภทจะแตกต่างกันบ้างตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจดังกล่าว ซึ่งได้แก่ ปัจจัยของตัวบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยร่วมอื่น ๆ

ในด้านของปัจจัยที่เป็นตัวบุคคล อาจพิจารณาได้ในแง่ของช่วงอายุ และแง่ของจิตวิทยา โดยจากการศึกษาของธนาคารกลางในออสเตรเลีย พบว่า มีลักษณะของพฤติกรรมทางการเงินของครัวเรือนที่เป็นวงจรรออยู่คือ คนหนุ่มสาวที่เริ่มตั้งครอบครัวใหม่ (ซึ่งกำลังก่อร่างสร้างบ้านเรือนขึ้นใหม่ และถูก ๆ กำลังเติบโตขึ้น) จะเป็นผู้กู้เงินเสียมากกว่าเก็บออม บุคคลในวัยกลางคนจะเป็นช่วงอายุที่มีการออมสูง (เพราะมีบ้านเป็นของตนเองและไม่มีภาระเลี้ยงดูลูกอีกต่อไปแล้ว) พออายุล่วงเลยไปหลังเกษียณอายุแล้ว ก็จะไม่มีการออมต่อไป แต่จะใช้จ่ายจากบำนาญบำนาญ และทรัพย์สินที่สะสมไว้ในช่วงชีวิตทำงาน

ปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจในการออมที่เห็นได้ก็คือ สภาพทางสังคม และลักษณะการดำเนินชีวิตของครอบครัว โดยจากการศึกษาพบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วพวกลูกจ้างกินเงินเดือน (salaried worker) จะมีสัดส่วนการออมทรัพย์สินจากรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้น (marginal propensity to save) น้อยกว่าพวกที่มีอาชีพอิสระ (self-employed) แต่ใน

ประเทศกำลังพัฒนา บุคคล 2 กลุ่มนี้จะมีสัดส่วนดังกล่าวใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นเพราะในประเทศกำลังพัฒนามักจะไม่มีเสถียรภาพในการจ้างงาน ทำให้ถูกจ้างกินเงินเดือนพยายามเก็บเงินให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แรงจูงใจในการออมของบุคคลในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเรื่องของการสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และการเตรียมการใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นในอนาคต เนื่องจากเหตุของความไม่มั่นคงในเสถียรภาพการจ้างงานและการเมือง รวมทั้งยังไม่มีโครงการเกี่ยวกับบำนาญหลังเกษียณมาช่วยเหลือนักด้วย เกี่ยวกับลักษณะการดำรงชีวิตของครอบครัว จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อทั้งแรงจูงใจและสัดส่วนการออม ดังเช่น ในประเทศที่สังคมกำหนดให้บุตรหลานต้องเลี้ยงดูพ่อแม่ จะทำให้แรงจูงใจในการออมของพ่อแม่จะเกี่ยวกับการเตรียมค่าใช้จ่ายในการศึกษาและเลี้ยงดูบุตรหลาน มากกว่าการออมเพื่อไว้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตหรือเพื่อเลี้ยงตัวในยามชราของตนเอง เป็นต้น

สำหรับปัจจัยร่วมที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออม ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ และนโยบายภาษี ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย มีข้อสรุปบางประการชี้ให้เห็นว่า สำหรับผู้ออมทรัพย์สินรายใหญ่จะคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย แต่สำหรับผู้ออมทรัพย์สินรายย่อยและผู้ออมทรัพย์สินไว้สำหรับวัตถุประสงค์ใด ๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการออมมากนัก ในสถานการณ์ที่เกี่ยวกับภาวะเงินเฟ้อนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือ ในช่วงสั้น ๆ ของการเกิดภาวะเงินเฟ้อ จะช่วยเพิ่มการออมขึ้น เนื่องด้วยผู้ออมต้องการที่จะปรับค่าเงินออมให้ชดเชยกับราคาสินค้าที่กำลังสูงขึ้นในอนาคต แต่หากภาวะเงินเฟ้อยังคงรุนแรงอยู่อย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีการเปลี่ยนการออมให้อยู่ในรูปทรัพย์สินที่ปรับค่าตนเองได้ (real value assets) เช่น บ้าน ที่ดิน อัญมณี โลหะมีค่า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อไว้แก่งกำไรในระยะสั้น หรืออาจโอนไปต่างประเทศ ซึ่งภาวะการดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่น่าอันตรายมาก เนื่องด้วยนอกจากจะเป็นการลดปริมาณเงินออมเพื่อใช้ลงทุนในโครงการที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังเป็นการซ้ำเติมให้ภาวะเงินเฟ้อทวีความรุนแรงขึ้นอีก ปัจจัยร่วมที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ นโยบายภาษีของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะกำหนดมาเพื่อส่งเสริมการออมเงิน เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยเงินฝาก ที่ประเทศไทยได้ดำเนินการอยู่ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะขาดรายได้จากการเก็บภาษีไปบ้าง แต่ก็จะทดแทนได้ด้วยการที่ประเทศมีการระดมทุนไว้ใช้จ่ายในโครงการต่าง ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ดี การยกเว้นภาษีให้แก่ผู้ฝากเงินรายย่อยอาจจะไม่ช่วยให้ปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นอย่างมากมาตาม แต่ก็จะช่วยเพาะนิสัยการออมให้แก่ประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

เป็นที่ทราบกันแล้วว่าเงินออมเป็นส่วนแตกต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายเพื่อบริโภค ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการออมจึงได้อาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคเป็นหลักในการอธิบาย ซึ่งตามทฤษฎีการบริโภคนั้นสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดก็คือ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล (disposable income หรือ  $Y_d$ ) และตามทฤษฎีบริโภคของกินส์ ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้จะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางจิตวิทยาพื้นฐาน โดยค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยสุดท้าย (MPC) จะเป็นบวกและน้อยกว่า 1 เนื่องจากตามหลักจิตวิทยาพื้นฐานนั้นบุคคลโดยทั่วไปจะเพิ่มการบริโภคของเขาเมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้น จะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น และ MPC ในช่วงระยะเวลาสั้นมักจะมีค่าน้อยกว่าในระยะยาว เนื่องจากในระยะสั้นการปรับตัวในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้นั้นจะทำได้ไม่สมบูรณ์ ถ้ารายได้เพิ่มก็ไม่อาจบริโภคเพิ่มได้มากนัก หรือถ้ารายได้ลดลง การบริโภคก็ไม่ลดลงมากนัก เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับมาตรฐานการบริโภคอยู่ระดับหนึ่ง ส่วนในระยะยาวการปรับตัวของการบริโภคเป็นไปได้สมบูรณ์ MPC จึงมีค่าสูง

อย่างไรก็ตามในที่นี้จะเน้นเฉพาะสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (life cycle hypothesis) ของ Modigliani-Brumberg-Ando ซึ่งเป็นสมมติฐานที่มีระบบแบบแผนและรายละเอียดมากที่สุด ในการที่จะให้ได้มาซึ่งฟังก์ชันการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากแนวความคิดเกี่ยวกับรายได้ตามสมมติฐานนี้ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะรายได้ปัจจุบันเท่านั้น แต่พิจารณาถึงรายได้ตลอดชีพ และยังได้นำเอาปัจจัยทางประชากรที่สำคัญ (เช่น อายุ) เข้ามาพิจารณาในฟังก์ชันการบริโภคด้วย เพื่อที่จะได้เห็นภาพแบบแผนรายจ่ายการบริโภคของประชากรได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองวัฏจักรชีวิตนี้ได้สมมติว่าการใช้จ่ายในการบริโภคตลอดชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของบุคคลนั้น และบุคคลแต่ละคนจะได้มาซึ่งอรรถประโยชน์ก็เพียงจากการบริโภคปัจจุบันและการบริโภคในอนาคต โดยรูปแบบฟังก์ชันการบริโภคได้สมมติว่ามีรูปแบบคงที่ตลอดเวลา (หรือรสนิยมระหว่างการบริโภคปัจจุบันและอนาคตไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา) และสมมติต่อไปด้วยว่าบุคคลนั้นจะไม่รับและหรือให้มรดกใด ๆ เลย นอกจากนี้ยังได้สมมติว่าการกระจายประชากรไปตามขนาดอายุ และระดับรายได้ค่อนข้างคงที่ เพราะ

ฉะนั้นผู้บริโภคคนนั้นจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดตลอดชีวิตของเขาภายใต้ข้อจำกัดทรัพยากรหรือรายได้ทั้งหมดที่บุคคลนั้นได้รับ ซึ่งเท่ากับสินทรัพย์สุทธิในปัจจุบันบวกด้วยมูลค่าคิดลดปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยรูปแบบฟังก์ชันการบริโภคแสดงได้ดังนี้

$$C_t = a_1 y_t + a_2 y_t^e + a_3 A_{t-1}$$

- เมื่อ  $C_t$  คือ การบริโภคปัจจุบัน ณ เวลา  $t$   
 $y_t$  คือ รายได้อันเกิดจากแรงงาน ณ เวลา  $t$   
 $y_t^e$  คือ รายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต  
 และ  $A_{t-1}$  คือ มูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของปีที่  $t-1$

อนึ่ง ตามข้อสมมติฐานวัฏจักรชีวิตนี้ผู้บริโภคจะมีแบบแผนของรายได้ตลอดชีพของเขาในลักษณะที่ว่ารายได้จะต่ำมากในตอนต้นของชีวิตและค่อย ๆ เพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จะมีรายได้สูงสุดในตอนกลางของชีวิต หลังจากนั้นจะค่อย ๆ ลดลงไปจนอยู่ในระดับต่ำเกือบเท่าตอนต้นของชีวิต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากในตอนต้นของชีวิตนั้นผู้บริโภคมักจะมีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ และประสิทธิภาพในการผลิตจะค่อย ๆ สูงขึ้นในตอนกลางชีวิต และกลับลดต่ำลงอีกในตอนปลายชีวิต ดังนั้น แบบแผนของรายได้และการบริโภคตามแนวคิดของสมมติฐานนี้ จะได้ว่าในระยะต้นของชีวิต ผู้บริโภคจะต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในการบริโภค ในระยะกลางของชีวิตเขาจะเริ่มออมเพื่อนำเงินไปใช้หนี้ตอนต้นชีวิต และเก็บออมไว้ใช้เมื่อตอนปลายชีวิตด้วย พอช่วงปลายชีวิตรายได้น้อยลง แต่การบริโภคยังอยู่ในระดับสูง ระยะนี้เริ่มเอาเงินออมมาใช้จ่ายจนสิ้นชีวิตไป ซึ่งถ้าสมมติฐานนี้เป็นความจริง กลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนของการบริโภคเมื่อเทียบกับรายได้อ่อนข้างต่ำ ( $c/y$  มีค่าต่ำโดยเปรียบเทียบ) และกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำจะมีสัดส่วนของการบริโภคเมื่อเทียบกับรายได้อ่อนข้างสูง ( $c/y$  มีค่าสูงโดยเปรียบเทียบ) ดังนั้นการวิจัยในลักษณะ cross-section จะต้องพบว่าค่า APC หรือ  $c/y$  จะค่อย ๆ ลดลงเมื่อรายได้สูงขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ปรมา สตะเวทิน (2531) ให้ความหมายว่า "การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ"

โดยทั่วไปการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 4 อย่าง คือ แหล่งข่าวสาร (source) ข่าวสาร (message) ผู้รับ (receiver) ช่องทางข่าวสาร (channel) ซึ่งได้แก่ (Maxwell McCombs and Lee B. Becker, 1979)

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ในส่วนของผู้ส่งสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรมนั้น ๆ

2. ปัจจัยของผู้รับสาร คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ในอีกขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร จึงประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร เช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกในการยอมรับที่จะปฏิบัติตามหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น ๆ

3. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ รหัสสาร (message code) เนื้อหาสาร (message content) และการจัดการ (message treatment)

4. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งสื่อจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (mass media) หมายถึงสื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ (Rogers and Shoemaker, 1971)

2. สื่อบุคคล (personal media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป (เสถียร เชษประทีป, 2528)

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) และสิ่งพิมพ์ (printed media)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุบัติภัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน (Joseph T. Klapper, 1960)

แกทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld, 1975)



โรเจอร์ (Rogers) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

(Rogers, 1973)

คุณลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบชุดลวติ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกทวีติ
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลด กระบวนการเลือกในทางจิต วิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการ เลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยัง ผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (selective process)

กิติมา สุรสนธิ (2533) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ดังนี้

ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลอยตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น ในฐานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการ การเลือกสรรของมนุษย์ในการเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสารมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

#### 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์เรา ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือจัดประเภทขั้นดังกล่าวแล้วข้างต้นถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นมีแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟัง

มากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของคนเรา จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อของมนุษย์เรา อีก ก็คือความสามารถอยู่ในถิ่นที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ก็เป็นข้อจำกัดในการเลือกเปิดรับสื่อได้เช่นกัน เวลาในบางเวลา สื่อบางชนิดไม่ถ่ายทอด ก็จำเป็นต้องหันไปเลือกรับสื่ออื่นแทน เป็นต้น

## 2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention)

เนื่องจากสมองคนเราสามารถรับข้อมูลได้จำกัด หรือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่าง ๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับ

## 3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (selective perception and interpretation)

หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับ เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่ง ๆ คนเรามักจะเลือกรับและตีความในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และค่านิยมของตนเองเท่านั้น ข้อความหรือข่าวสารในช่วงใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป

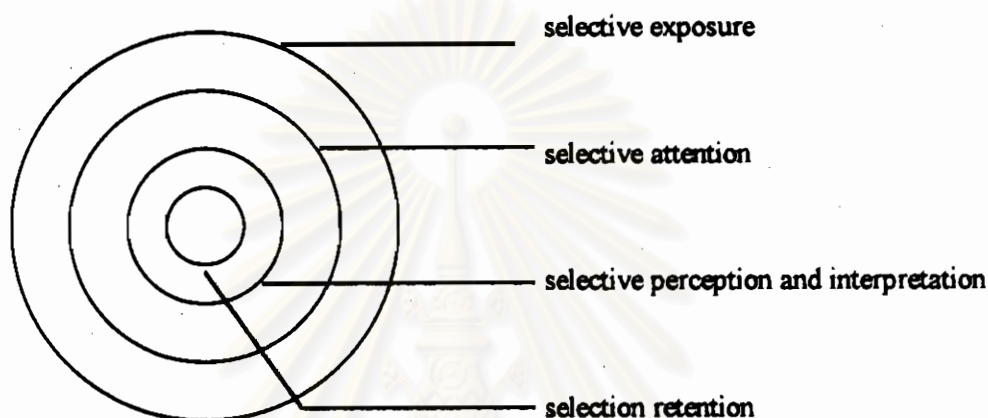
ขั้นการเลือกรับรู้ และการเลือกตีความนี้ค่อนข้างจะสำคัญมากเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงรับรู้ เลือกตีความเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมของตนเองอาจทำให้การสื่อความหมายนั้นไม่ตรงกันซึ่งจะทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (communication breakdown)

## 4. การเลือกจดจำ (selective retention)

นอกเหนือจากการเลือกรับรู้และการตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปอีกด้วย ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้นมักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด

ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้  
ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (selective process)  
สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



พฤติกรรมกรเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการ  
เลือกสรรของมนุษย์อีกได้แก่ (Wilbur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อ  
สนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับ  
สื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม  
การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มใจและ  
พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าว  
สาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะนี้ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (consummatory behavior) และพฤติกรรมอุปกรรม (instrumental behavior)

พฤติกรรมปฏิบัติการ (consummatory behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสาร ในทันทีที่มีสิ่งเร้า (stimulus) หรือมีข่าวสาร (message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิกริยานั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้น หรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม กิดสร้างภาพพจน์ต่าง ๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกริยาทำนองนี้จัดเป็น พฤติกรรมปฏิบัติการ

ส่วนพฤติกรรมอุปกรรม (instrumental behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรรมนั้น ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดูหรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรรม

### ทฤษฎีและแนวความคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่า หมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยความเห็นของบุคคลเอง จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็ป็นนวัตกรรม ซึ่งคำว่า "ใหม่" ตามความหมายของนวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งของใหม่จริง ๆ บุคคลอาจเคยได้ยินเกี่ยว

กับนวัตกรรมมาก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมขึ้น

การออมแม้จะไม่ใช่อะไรใหม่ที่เข้ามาในสังคมไทย แต่คนไทยส่วนใหญ่ในชนบทยังนิยมออมเงินนอกระบบ หรือนิยมซื้อทรัพย์สินมีค่ามากกว่าการออมในระบบ เช่น การฝากเงินกับธนาคารที่ปลอดภัยกว่าและมีผลประโยชน์งอกเงยอย่างมั่นคงสม่ำเสมอ ตลอดจนได้รับบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เป็นคนทันสมัยอีกด้วย การออมในชนบทจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารนวัตกรรมนี้ไปสู่ประชาชน เมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 ระดับ คือ (ประมะ สตะเวทิน, 2533)

ระดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล (individual social change) เรียกว่าความทันสมัย (modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (social system change) เรียกว่าการพัฒนา (development) หมายถึงการที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและระดับสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและจะต้องควบคู่กันไป

#### องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรมจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ที่ทำให้การเผยแพร่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ (Rogers and Shoemaker, 1971)

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านข่าวสาร
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปยังสมาชิกในสังคม

## 1. นวัตกรรม

ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม

1.2 ความสอดคล้อง (compatibility) คือระดับของความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีตและแนวโน้มความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

1.3 ความซับซ้อน (complexity) คือ ระดับของความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือในการนำนวัตกรรมมาใช้

1.4 การทดลองใช้ได้ (trialability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนย่อยได้เพื่อนำไปทดลองใช้

1.5 การสังเกตเห็นได้ (observability) คือระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้

## 2. ช่องสาร

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรมประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีความสำคัญในชั้นต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกัน คือ ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นจิตใจ นอกจากนี้ โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ยังได้กล่าวว่า สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้น ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสำคัญในชั้นความรู้ด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม ในการแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและภายนอกสังคมขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้น

กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารภายในมีจุดเริ่มต้นที่ระบบสังคมและผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารภายนอกมีจุดเริ่มต้นจากภายนอกระบบสังคม เช่น การพูดปากต่อปากเพื่อกระจายข่าวสาร อาจเป็นไปได้ทั้งภายนอกหรือภายในขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวนั้นอยู่ภายในหรือภายนอกสังคมของผู้รับสาร

### 3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร 3 สถานการณ์ด้วยกันคือ

#### 3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย

3.1.1 **ขั้นความรู้ (knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่และมี  
ความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

3.1.2 **ขั้นจงใจ (persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือ  
ไม่ชอบนวัตกรรม

3.1.3 **ขั้นตัดสินใจ (decision)** เป็นขั้นที่บุคคลทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การ  
เลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

3.1.4 **ขั้นการนำมาใช้ (implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้

3.1.5 **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหา  
ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำไปแล้ว แต่อาจเปลี่ยนการตัดสินใจได้  
หากทราบข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

3.2 **ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 5  
ประเภท (Rogers, 1983) ดังนี้**

3.2.1 **พวกชอบของใหม่ (innovators)** เป็นพวกที่มีทัศนคติที่ดีต่อ  
นวัตกรรมชอบทดลอง

3.2.2 **พวกรับเร็วส่วนแรก (early adopters)** เป็นผู้นำความคิดเห็นใน  
ระบบสังคม

3.2.3 **พวกรับเร็วส่วนมาก (early majority)** เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรม  
ก่อนสมาชิก โดยเฉพาะในสังคมเล็กที่ให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารมาก

3.2.4 พวกรับช้าส่วนมาก (late majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้า เนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทางสังคม

3.2.5 พวกล่าหลัง (laggards) เป็นพวกที่ยังยึดติดกับความคิดเก่า ๆ ของตนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่สมาชิกของระบบสังคมจำนวนหนึ่งที่ต้องใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

#### 4. สมาชิกภายในระบบสังคม

นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาสู่สังคมก็อาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธ โดยสมาชิกแต่ละคนภายในสังคมหรือระบบสังคมก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ กันดังนี้ (ปรมะสตะเวทิน, 2534)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (optional decision) เป็นการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระ การตัดสินใจประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม

2. การตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม (collective decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกของระบบสังคมตัดสินใจร่วมกันเมื่อมีการตัดสินใจแล้วสมาชิกทุกคนในระบบสังคมต้องทำตามการตัดสินใจนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (authority decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะสูงกว่าเมื่อมีการตัดสินใจไปแล้ว สมาชิกแต่ละคนของระบบสังคมก็จะถูกบังคับให้ยอมรับการตัดสินใจนั้น

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่



สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมให้ประชาชนก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพรวนวัตมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสทรนะเสถียร, 2533)

นอกจากนี้ Thurstone Louts และ Chave E. มีความคิดเห็นต่อเรื่องทัศนคติว่า "A verbal expression of attitude.... An opinion is symbolizes on attitude...We shall use opinions as the means for measuring attitudes" สามารถถอดความได้ว่า การแสดงทัศนคติทางคำพูด ความคิดเห็น เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ... เราสามารถใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติ

Katz และ Stotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า "cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "affective component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

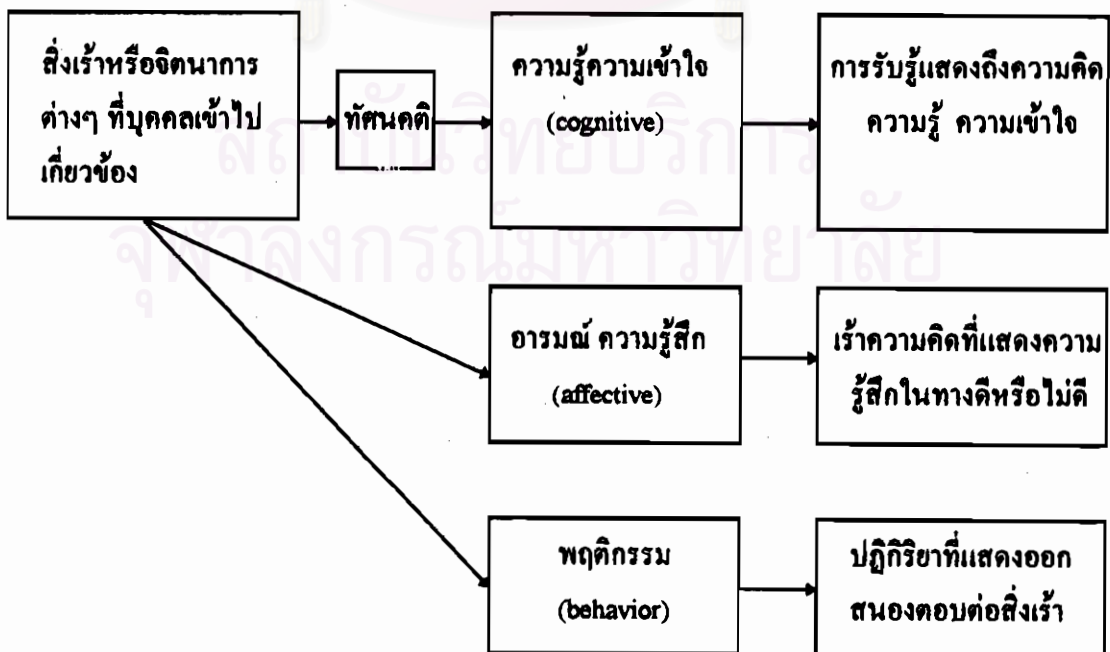
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า "behavioral component" ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือไม่มีความคิดซึ่งเรียกว่า "concept" เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างหากก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีความคิดซึ่งเรียกว่า "concept" ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของส่วนประกอบของทัศนคติ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**ส่วนประกอบของทัศนคติ**



นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ เป็นต้น) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงศ์ ระวยทรง, 2535)

การยอมรับปฏิบัติ (practice) หรือ พฤติกรรม (behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร
2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ขอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปปลงกะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสาร (ข่าวสาร) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

## ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ

ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดผล ในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำได้สำเร็จ แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติกลับเป็นไปในทางตรงข้าม ปรากฏการณ์เช่นนี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1971) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP - gap และได้อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทักษะ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทักษะดีอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ KAP-gap นี้โรเจอร์ส (Rogers, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

#### 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม

มาลินี เต็งอำนาจ (2525) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามโครงการระดมเงินออมของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2523 เฉพาะครัวเรือนในภาคกลาง (เลือกเฉพาะจังหวัดที่มีประชากรมาก) และในกรุงเทพฯ (ซึ่งรวมจังหวัดธนบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและนนทบุรีไว้ด้วย) เท่านั้น พบว่า

รายได้มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกำหนดการออม โดยมีความสัมพันธ์กับการออมในทางบวก และขนาดครัวเรือนก็มีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเช่นกัน แม้ไม่อาจสรุปได้ว่าสมมติฐานว่าจักรชีวิตจะนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยได้

สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ ผู้ประกอบกิจการของตนเองจะมีการออมสูงสุด และพวกที่มีอาชีพเกษตรกรรมในเขตชนบทของภาคกลางก็มีการออมมากเช่นกัน

สุจิตรา บัวใบ (2526) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตเมืองและเขตชนบทของประเทศไทยพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสัดส่วนการออมในรูปของการถือสินทรัพย์ทางการเงินในระบบต่อสินทรัพย์ทางการเงินรวมสูงกว่าสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ ทั้งนี้ยกเว้นในเขตชนบทของ กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัดรอบนอกที่มีสัดส่วนการถือสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบสูงกว่าในระบบ

รูปแบบของสินทรัพย์ทางการเงินในระบบที่อยู่ในความนิยม ได้แก่ เงินฝากธนาคารพาณิชย์ กรมธรรม์ประกันชีวิต เงินฝากธนาคารออมสินและสลากออมสิน

รูปแบบของสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ ได้แก่ การเล่นแชร์ และเงินให้กู้ยืม

เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจออกแบบต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถาบันการเงิน ความสามารถในการถอนเงิน ความมั่นคงของสถาบัน และผลตอบแทนที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ในการออมที่สำคัญคือเพื่อไว้ใช้ยามชราและเจ็บป่วย เพื่อการศึกษา และเพื่อป้องกันการสูญหาย

อุปสรรคที่ไม่ทำการออมกับสถาบันการเงิน ได้แก่ รายได้ต่ำ นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับความไม่เข้าใจถึงวิธีการออมกับสถาบันการเงิน

สุชาติ ภิระกฤษ, อมรา ศรีพิชัย และปรีชา พลอยดณัย (2526) ศึกษาเกี่ยวกับการออมภาคครัวเรือน โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา ระหว่างปี 2510-2523 ของกองบัญชีรายได้ประชาชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ รายได้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก จำนวนสาขาของสถาบันการเงิน และการคาดหมายเกี่ยวกับราคา

สำหรับผลการเปรียบเทียบการออมภาคครัวเรือนระหว่างไทย ญี่ปุ่นและฟินแลนด์นั้น พบว่า ในญี่ปุ่นและฟินแลนด์ ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุน้อย และสูงอายุ อัตราการออมจะต่ำกว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุปานกลาง สำหรับประเทศไทย พบว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุปานกลาง (40-49 ปี) กลับมีอัตราการออมต่ำที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีภาระในการเลี้ยงดูและให้การศึกษาแก่บุตรหลาน ทำให้รายจ่ายของครัวเรือนเพิ่มขึ้น อัตราการออมจึงต่ำลง

โสภณ โรจน์ธำรงค์ (2528) ศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

รายได้มีผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกสำหรับทุกกลุ่มครัวเรือน

จำนวนผู้พึ่งพิงมีผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางลบ



ทรัพย์สินสุทธิมีผลต่อการออมเป็นไปตามสมมติฐานของไคลน์ มอร์แกน (Klein Morgen) ที่ว่า รายได้มีผลในการกำหนดทิศทางการตอบสนองของการออมต่อทรัพย์สินสุทธิ

การดำเนินนโยบายการส่งเสริมการออม จะต้องประกอบด้วย นโยบายรักษาเสถียรภาพของรายได้ นโยบายประชากรและการจ้างงาน นโยบายพัฒนาชนบทและการกระจายรายได้ นโยบายยกระดับการศึกษา และนโยบายกระจายสถาบันการเงินออกสู่ชนบท

สมบัติ ศกุนตะเสฐียร มานิตย์ ทวีกิติกรรม อาดิษา อัดัม (2528) ศึกษาเรื่องการออมเงินในชนบทของประเทศไทย กรณีศึกษาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแพร่ และสหกรณ์การเกษตรบ้านหมอ จำกัด อำเภอ บ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พบว่า

การระดมเงินออมในชนบทจะทำสำเร็จ เมื่อประชากรชนบทมีเงินส่วนเหลือจากการใช้จ่ายและลงทุนกับสถาบันการเงินในท้องถิ่นเป็นประจำสม่ำเสมอ

อุทัย สายเนตร (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมเงินของเกษตรกรกรณีศึกษารั้วเรือนเกษตรกรลูกค้าในพื้นที่การดำเนินงาน ของ ธ.ก.ส. 8 จังหวัด พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของเกษตรกร ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยภูมิหลังของเกษตรกร ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยด้านรูปแบบการออม ปัจจัยด้านรูปแบบการบริการด้านเงินฝาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยผลตอบแทนจากการฝากเงินต่อ ธ.ก.ส. ทำให้เกษตรกรตัดสินใจออมเงินโดยการฝากเงิน

## 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

จินตนา สุนทรโททก (2530) ศึกษาการรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกรในเขตโครงการพญากรณ์และเตือนการระบาคศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท พบว่า

วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงเกษตรกรได้มากที่สุด นอกจากวิทยุแล้วเกษตรกรส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไปจากโทรทัศน์

รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ  
พยากรณ์ฯ และทัศนคติต่อการใช้สารเคมีฯ

อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการพยากรณ์ฯ ความรู้  
เกี่ยวกับสารเคมี และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สารเคมีฯ

ความรู้เกี่ยวกับโครงการพยากรณ์ฯ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการพยากรณ์ฯ  
ความรู้เกี่ยวกับสารเคมีฯ ทัศนคติเกี่ยวกับสารเคมีฯ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสารเคมีฯ ต่างมี  
ความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน

**ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2533)** ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนา  
ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน  
ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้  
ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความ  
สัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสาร  
ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสาร  
ระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

**กนกรัตน์ สุชะวัฒนา (2534)** ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรค  
เอดส์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี กรณีศึกษาที่  
หน่วยควบคุมกามโรค ศูนย์กามโรคเขต 12 อำเภอหาคาใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อสติกเกอร์มากที่สุด และเคยอ่านสื่อ  
โปสเตอร์มากที่สุด และจำข้อความบนสื่อสติกเกอร์ได้มากที่สุด

รายได้ ระดับการศึกษา ของหญิงโสเภณี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์

โสเภณีที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์จะมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม  
ในการป้องกันโรคเอดส์

โสเภณีจะมีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์

โสเภณีที่มีความรู้ในการป้องกันโรคเอดส์ จะมีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ แต่โสเภณีที่มีทัศนคติเชิงบวกในการป้องกันโรคเอดส์ ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์

**สุวรรณิ โพธิศรี (2534)** ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ กระจังรถ และเพื่อน ตามลำดับ

อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และโปสเตอร์ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับกระจังรถ เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข และครู

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้ และการยอมรับปฏิบัติ การป้องกันโรคเอดส์สูงสุด

**ศุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535)** ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

รายได้ และเพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์

อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

บุษบา ภู่อุต (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

ทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ได้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

ศุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน ชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พิศคิดปี จิตนาวสาร (2535) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน แต่ตัวแปรทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

ธดาวิทย์ พอใจ (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอพิปูน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

**สุภารักษ์ จูตระกูล (2536)** ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

**ไพธิน ศศิษนากรแก้ว (2536)** ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

**ธุมณี ตั้งจิตต์ศีล (2536)** ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ

ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมกรมีส่วนร่วม

พิมลพรรณ ฤทธิวงศ์ (2536) ศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง

พฤติกรรมกรรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน

พฤติกรรมกรรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด และไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้และพฤติกรรมกรใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม

เฮนเดอร์สัน (Henderson, 1949-1950) ได้ศึกษาการใช้จ่ายของครัวเรือน (cost of family) โดยใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวางของประเทศอังกฤษในช่วงเวลาก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง พบว่าการเปลี่ยนแปลงในขนาดของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อรายจ่ายของครัวเรือนเพียงเล็กน้อย แต่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของรายจ่ายมากกว่า กล่าวคือ เมื่อขนาดของครัวเรือนใหญ่ขึ้น หรือมีเด็กเพิ่มขึ้น รูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคแบบเดิมซึ่งเคยมีรายจ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเสื้อผ้าผู้ใหญ่และการพักผ่อนนอกบ้านจะลดลงและหันมาให้ความสำคัญกับรายจ่ายในด้านอาหารและเสื้อผ้าเด็กแทน

ดับบิว. ไอเซนกา (W. Eizenga, 1961) เป็นอีกผลงานหนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับขนาดของครัวเรือนเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการออม โดยใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวางจากการสำรวจรายจ่ายเพื่อการบริโภคของสหรัฐฯ ในปี 2493 จากผลการศึกษาปรากฏว่า เมื่อขนาดของครัวเรือนใหญ่ขึ้น การออมจะมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เพราะว่า เมื่อขนาดของครัวเรือนใหญ่ขึ้นหรือมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจะด้วยการแต่งงาน และตามด้วยการมีบุตร ย่อมทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจัยสี่เพิ่มขึ้น

เคลลี และวิลเลียมสัน (Kelly and Williamson, 1968) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในประเทศอินโดนีเซียในรูปฟังก์ชันการออมต่อหัวของกินส์ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางในปี พ.ศ.2501/2502 จำแนกการศึกษาตามแหล่งที่มาของเงินได้ของหัวหน้าครัวเรือนเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนประกอบอาชีพ



เป็นชานาและชาวไร่ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มพ่อค้าและช่างฝีมือ กลุ่มที่สามเป็นเจ้าของธุรกิจ กลุ่มที่สี่เป็นข้าราชการ กลุ่มที่ห้าเป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง และกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่น จากผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเป็นพ่อค้าและช่างฝีมือเป็นผู้ออมที่มีความสำคัญที่สุด คือมีค่าความโน้มเอียงในการออมเฉลี่ยและค่าความโน้มเอียงในการออมหน่วยสุดท้ายสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเป็นเจ้าของธุรกิจ

รามนันท์ (Ramanathan, 1969) ยังได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตเทศบาลของประเทศอินเดีย ในปี 2501/2502 โดยจำแนกการศึกษาออกตามการประกอบอาชีพของกลุ่มครัวเรือนต่าง ๆ จากผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มครัวเรือนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นผู้ออมที่มีความโน้มเอียงในการออมเฉลี่ยสูงสุด ในทางตรงกันข้ามกลุ่มครัวเรือนที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญในวิชาชีพเป็นผู้ออมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

กวาง ซุก คิม (Kwang Suk Kim, 1974) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนจำแนกตามชั้นอายุของหัวหน้าครัวเรือน และผลการศึกษาไม่ได้สอดคล้องตามสมมุติฐานนี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากต่ำกว่า 24 ปี มาเป็น 25-34 ปี และ 35-39 ปี ค่าความโน้มเอียงในการออมหน่วยสุดท้ายก็จะเพิ่มขึ้นตาม และเมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้นเป็น 40-49 ปี ความโน้มเอียงในการออมหน่วยสุดท้ายเริ่มโน้มต่ำลง แต่เมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนมากขึ้นเรื่อย ๆ ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายเริ่มเพิ่มขึ้นอีก

ธนาคารกลางของประเทศออสเตรเลีย (1989) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการออม พบว่า

อายุ

- วัยหนุ่มสาวที่เริ่มสร้างครอบครัว จะเป็นผู้กู้หรือผู้ซื้อมากกว่าผู้ออม
- วัยกลางคน (ประมาณ 41-60 ปี) จะเป็นช่วงที่มีการออมสูงและคำนึง

ถึงความมั่นคงของชีวิต

- วัยสูงอายุ (มากกว่า 60 ปีขึ้นไป) จะเป็นช่วงไม่ยอม ขอบทองเที่ยว และพักผ่อน

#### อาชีพ

- อาชีพเกษตรกรที่ทำนาทำไร่ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ขนาดของการออมแต่ละครอบครัวหรือแต่ละคนจึงมีไม่มาก และมีความต้องการเฉพาะสินค้าพื้นฐานหรือปัจจัยสี่เท่านั้น

ปัจจัยทางสังคมที่มาจากอิทธิพลและวัฒนธรรม ได้แก่ ลักษณะการดำเนินชีวิต

- ลูกจ้างที่กินเงินเดือน จะออมเงินจากรายได้ส่วนที่เพิ่ม

- อาชีพอิสระจะมีการออมมากกว่า

#### ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่

- อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ นโยบายภาษี

- ผู้ออมเงินมากมักคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย

- ภาวะเงินเฟ้อ จะช่วยเพิ่มการออมในรูปแบบทรัพย์สิน เช่น บ้าน ที่ดิน เครื่องประดับ เป็นต้น

- การยกเว้นภาษีเงินฝาก จะไม่ช่วยในการเพิ่มปริมาณเงินฝาก แต่จะช่วยสร้างนิสัยการออมแก่ประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

โกลด์แมนและราลิส (Goldsen and Ralis, 1957) ศึกษาในหมู่บ้านบางชั้นพบว่า เกษตรกรที่มีระดับทางเศรษฐกิจสูงกว่า อ่านออกเขียนได้มากกว่า ขอมรับวิถีชีวิตแบบเมืองมากกว่า เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า มีการติดต่อกับสังคมกว้างไกลกว่า จะเป็นผู้ที่มีความโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่าน

ปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

**เฟลิซด์ (Felicied, 1964)** พบว่า มีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

**โรเจอร์ และเมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969)** วิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วิชาการใหม่ ๆ ในประเทศโคลอมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่หนังสือบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

**โรเจอร์ และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969)** พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือการศึกษา การเดินทางไปยังต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

**แอทกิน (Atkin, 1973)** พบว่าคนเราต้องการรู้ข่าวสารเพื่อนำเอาไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารข้อมูลเพื่อนำไปปรับตัวก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

**บัลคอมบ์ (Balcomb, 1975)** พบว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องการกระบวนการสองทาง (Two-way Process) หมายถึง การสนทนา (dialogue) ซึ่งดีกว่าการโฆษณา (Advertising Campaign)

**กรูนิค (Grunig, 1976)** ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวนาโคล้มเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และการสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเริ่มกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

ซิงค์ (Singh, 1976) ได้วิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดีย พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจคือเพื่อนบ้าน ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้นทดลอง

ซิงกิ (Shingi, 1976) พบว่า วิธีการสำหรับการเข้าถึงเกษตรกรระดับท้องถิ่นอย่างตรงเป้าหมายที่สุดก็คือให้ผ่านทางผู้นำความคิดเห็น ซึ่งได้แก่สื่อบุคคล

คาสติโล (Castillo, 1979) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel) และแหล่งความรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรได้รับ พบว่า แหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลสำคัญที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้าน และญาติ นอกจากนี้เขายังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร มากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย