

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั้งหมดมีจำนวน 270 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเกือบทุกอาชีพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่วไป

ประชาชนส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ โดยเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ ทุกวัน ส่วนนิตยสารและภาพยนตร์นั้นนาน ๆ ครั้ง การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน ใช้เวลานานระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ส่วนหนังสือพิมพ์ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

รายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดนั้น พบว่า ช่วงเวลา
ประจำที่มีผู้เปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (วันหยุดราชการ, เสาร์-อาทิตย์) นั้น ไม่
สามารถระบุแน่นอนลงไปได้ว่าเป็นช่วงเวลาใด แต่ช่วงเวลาประจำที่มีผู้ดูโทรทัศน์
ในวันจันทร์-ศุกร์ คือช่วงดึก (หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป) ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว การเปิด
รับทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร จะเกี่ยวกับด้านบันเทิง เช่น เพลง ละคร ฯลฯ

สถานีโทรทัศน์ที่มีผู้ดูมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 หนังสือพิมพ์ที่มี
ผู้อ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ ส่วนใหญ่จะสนใจข่าวการเมือง/วิเคราะห์การเมือง
และประเภทของภาพยนตร์ที่มีผู้ชอบดูมากที่สุด คือ เบาสมอง คลกขบขัน

3. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แบ่งเป็น

- สื่อมวลชน ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ , โทรทัศน์ และข่าวใน
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อย
ครั้งที่สุด ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุและข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จะเปิดรับเป็น
บางครั้งบางคราว

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาริมหน้า ท้าหน้า เรือ , โปสเตอร์ ,
สติ๊กเกอร์ , ดังขยะ และที่ปักขยะที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ , เสื้อยืดที่มีสัญลักษณ์
ของโครงการ ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโปสเตอร์ , สติ๊กเกอร์ , เสื้อยืด ฯ
นาน ๆ ครั้ง เปิดรับสื่อดังขยะและที่ปักขยะ ฯบ่อยครั้ง และส่วนใหญ่แล้วจะไม่เคย
เปิดรับสื่อป้ายโฆษณาริมหน้า ท้าหน้า เรือเลย

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุตรภักเจ้าพระยาภิรมย์ภักดี ซึ่งทั้งจากการพูดคุยกับประชาชนและรายการทางวิทยุ , โทรทัศน์และวารสารต่าง ๆ ประชาชนส่วนใหญ่จะไม่เคยได้รับเลย

4. ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยาภิรมย์ภักดี"

ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยาภิรมย์ภักดี" อยู่ในระดับปานกลาง

5. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 , 2 , 3 และ 4 คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยาภิรมย์ภักดี" โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้วพบว่า สปอศโฆษณาทางโทรทัศน์ , เลื่อนปิดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยาภิรมย์ภักดี" โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ

จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ , โปสเตอร์และรายการทางวิทยุ , โทรทัศน์ และวารสารต่าง ๆ ที่มี "พุทธวิกรมเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

ประชาชนส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป ทั้งทางวิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสารและภาพยนตร์ โดยเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งการเปิดรับสื่อดังกล่าว ถือเป็นกิจกรรมประจำวันอย่างหนึ่งสำหรับประชาชนในทุกวันนี้แล้ว เพราะมีความหลากหลายของข่าวสารที่สามารถเลือกเปิดรับได้ และยังเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานได้อีกด้วย

การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อดังกล่าว ประมาณ 1-3 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อวัน การเปิดรับสื่อวิทยุ ไม่สามารถระบุช่วงเวลาแน่นอนที่เปิดรับเป็นประจำได้ แต่สำหรับโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์นั้น ช่วงเวลาประจำที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับคือ ช่วงดึก(หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป) เพราะเป็นช่วงที่ประชาชนส่วนใหญ่จะหมดภาระจากหน้าที่การงานประจำของตนแล้ว

ส่วนสื่อนิตยสารและภาพยนตร์นั้น จะมีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ ความสนใจ การใช้เวลาว่าง ซึ่งแตกต่างกันไปในประชาชนแต่ละอาชีพ

ประเภทของรายการวิทยุ โทรทัศน์ และ นิตยสาร ที่ประชาชนส่วนใหญ่สนใจมากที่สุดจะเกี่ยวกับด้านบันเทิง เช่น ดารานักร้อง เพลง ละคร ฯลฯ เพราะข่าวสาร , เนื้อหาของรายการประเภทดังกล่าว สามารถทำให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้เปิดรับได้ดี ส่วนคอสม์ในหนังสือพิมพ์ที่มีผู้สนใจมาก

ที่สุดคือ ชาวการเมือง/วิเคราะห้วิจารณ์การเมือง เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของประชาชนโดยตรง ส่วนภาพยนตร์นั้นประชาชนส่วนใหญ่ จะชอบดูประเภทเบาสมอง คลกขบขัน เพราะการดูภาพยนตร์นั้น เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงสนุกสนานอย่างหนึ่ง

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แบ่งเป็น

- สื่อมวลชน ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ , โทรทัศน์ และ ชาวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุและชาวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จะเปิดรับบางครั้ง บางคราว เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่สามารถกระจายแพร่ภาพไปได้อย่างกว้างขวาง และสปอตโฆษณาชุด "รักเจ้าพระยา" ก็เป็นสื่อที่มีเพลงประกอบภาพที่ไพเราะจึ้ง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประชาชนเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุ นั้น โอกาสที่จะมีผู้เปิดรับน้อยกว่า เพราะการแพร่กระจายเสียงของวิทยุ มีหลายคลื่นความถี่ให้เลือกเปิดรับ และไม่สามารถระบุช่วงเวลาที่เหมาะสมในการแพร่กระจายเสียงสปอตโฆษณาทางวิทยุได้ เช่นเดียวกับชาวในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ที่ไม่สามารถระบุแน่นอนได้ว่าจะมีในเล่มใด ฉบับใดและผู้รับอาจไม่เลือกเปิดรับชาวดังกล่าวนี้ด้วย

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ บ้ายโฆษณาริมหน้า ทาน้ำ เรือ , ไปสเตอร์ , สติกเกอร์ , ดั่งขยะและที่ปักขยะที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ , เสื้อยืดที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ ประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อไปสเตอร์ , สติกเกอร์ และ เสื้อยืตนาน าคครั้ง เปิดรับสื่อดังขยะและที่ปักขยะบ่อยครั้ง และส่วนใหญ่แล้วจะไม่เคยเปิดรับสื่อบายโฆษณาริมหน้า ทาน้ำ เรือเลย สืบเนื่องมาจากโครงการ "ดาวพิเศษ"

ที่ทำให้ประชาชนรู้จักว่า "ตาวีเศษ" นั้น เป็นสัญลักษณ์ของการรักษาความสะอาด สื่อถึงขยะที่มีสัญลักษณ์ดังกล่าวก็เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ประชาชนจึงเปิดรับได้บ่อยครั้ง ส่วนโปสเตอร์ , สติกเกอร์ และสื่ออื่นๆ นั้น ก็พบเห็นบ้าง นาน ๆ ครั้ง เพราะมักจะปรากฏในสถานที่เฉพาะ เช่น ธนาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ส่วนป้ายโฆษณาริมน้ำ ทาน้ำ เรือ นั้น อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่ทำการศึกษานครั้งนี้ ไม่มีโอกาสผ่านไปชมในเขตริมแม่น้ำเจ้าพระยาบ่อยนัก จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ ไม่เคยเปิดรับเลย

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุตรรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ ทั้งจากการพูดคุยกับประชาชนและในรายการทางวิทยุ , โทรทัศน์และวารสารต่าง ๆ ประชาชนส่วนใหญ่ จะไม่เคยเปิดรับเลย เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่มี สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นโอกาสในการพบปะพูดคุยกับสื่อบุคคลดังกล่าว จึงเป็นไปได้ยาก ส่วนรายการทางวิทยุ , โทรทัศน์และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ"บุตรรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ"และโครงการ ก็ปรากฏสู่มวลชนนาน ๆ ครั้ง เช่น ในรายการ"จันทร์กระจิบ" , "โลกสวยด้วยเรา" เป็นต้น โอกาสที่ประชาชนจะเปิดรับจึงน้อย และ "บุตรรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ก็เป็นนิสิตนักศึกษา ดังนั้นจึงมีเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ได้ไม่เต็มที่นัก

ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ"

ประชาชนส่วนใหญ่ จะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ประชาชนจะมีความรู้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ, สาเหตุที่ทำให้แม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย แต่ในส่วนของการรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ,

หน่วยงานรับผิดชอบโครงการ ประชาชนส่วนใหญ่ จะไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว
 ทั้งนี้ เนื่องจาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการด้วย ซึ่งมีผล
 ไปยังทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ที่อยู่ในระดับ
 ปานกลางด้วยเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความ
 สัมพันธ์กับความรู้อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ" รักเจ้าพระยากับท้าวเศษ" ผลการ
 วิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อประชาชนมีพฤติกรรมการ
 เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1542 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อ
 จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ , เลือยิต
 ซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้อเกี่ยวกับโครง
 การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเฉลี่ยแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายของ
 โครงการ , สาเหตุที่ทำให้แม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสีย ประชาชนจะเคยเห็นสปอต
 โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะจำข้อความที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ
 ไม่ได้ (ดูตารางที่ 36 ในภาคผนวก ข) ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจาก
 ประชาชนมีการเลือกรับข่าวสาร เลือกสนใจข่าวสาร เลือกตีความข่าวสาร และ
 เลือกจำในสิ่งที่ตนสนใจและต้องการ ซึ่งหลักการดังกล่าวดังกล่าวสอดคล้องกับ
 ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับ
 (Selectivity Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ

- การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นการเลือกรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ เพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของบุคคล
- การเลือกสนใจข่าวสาร (Selective Attention) เป็นการเลือกสนใจข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ
- การเลือกคิดหรือรับรู้ (Selective Retention) เป็นการเลือกจำและลืมในสิ่งที่ตนต้องการจะลืม (Joseph T. Klapper 1960 : 5)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" นั้น เป็นการรับรู้ว่ามีโครงการดังกล่าวเกิดขึ้นมา โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ซึ่งที่ประชาชนมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่ได้จดจำ หรือ รัวรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการมากเท่าที่ควรนัก

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1640 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ , โปสเตอร์ และรายการทางวิทยุ , โทรทัศน์และวารสารต่างๆที่มี "ชุดรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสตาร์และฮิวส์ (Star and Hughes) ศึกษาพบว่าการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารและสร้างทัศนคติเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติ ได้รับการเอาใจใส่จากบุคคลที่สนใจอย่างกว้างขวาง และทำให้

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การดีขึ้นด้วย

ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีทางทัศนคติ ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ คือ การติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจาก สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ประสบการณ์ เฉพาะอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคล ก็จะต้อง มีการสื่อสารเป็นตัวแทรกอยู่ตลอดเวลา จึงสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสาร หรือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันเป็นกิจกรรมที่สำคัญ และมีผลให้เกิดทัศนคติต่อ สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2523 : 64-65)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยา กับดาวเศษ" ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อ ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1358 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถแพร่ทั้งภาพและเสียง ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งสปอตโฆษณาชุด "รักเจ้าพระยา" ก็เป็นสื่อที่น่าสนใจ ดังนั้นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด ร้อยละ 54.1 ของประชาชนจะมีทัศนคติทางบวกต่อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "รักเจ้าพระยา" ว่าสามารถทำให้ประชาชนรู้จักโครงการและตระหนักถึงความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยามากยิ่งขึ้น ส่วนทัศนคติที่มีต่อสื่อเฉพาะกิจ เช่น

ป้ายโฆษณาริมหน้า ทาน้ำ เรือ และสื่อบุคคล คือ "ชุดรักเจ้าพระยากับดาวเเศษ" นั้น ประชาชนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยว่า ยังไม่ค่อยมีผลต่อโครงการเท่าใดนัก ซึ่งสืบเนื่องมาจากมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยเกินไป

จะเห็นว่า หากได้มีการนำเสนอสารซ้ำไปซ้ำมาบ่อย ๆ แล้ว จะช่วยให้ผู้ส่งสารทราบผลที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น และเป็นการช่วยดกย้ำสารให้กับผู้รับสารด้วย เพราะเมื่อสารได้รับการดกย้ำอยู่บ่อย ๆ การที่จะโน้มน้าวให้โอนเอียงไปตามเนื้อหาของสารก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ถ้ามีการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่โครงการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะเปิดรับสื่อดังกล่าว ก็จะมีมากขึ้น ทัศนคติที่จะมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ก็จะดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวเเศษ" มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแล้ว จะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำคือ .2947 และ .2174 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีทางการสื่อสารของ โรเจอร์ (E.M Rogers 1973 : 49) ที่กล่าวถึงผลของการสื่อสารว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้ มักจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ มักจะตามมาด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำที่สุด จะมีการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติตามมา นั่นคือ ทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความคิดนั้นหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อคนเรามีความรู้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบ

ทางด้านความคิด เมื่อเกิด 2 องค์ประกอบแรกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพร้อมทาง การกระทำ เป็นองค์ประกอบทางด้าน การกระทำ เหล่านี้ เป็นองค์ประกอบของ ทศนคติ (Triandis Harry : 3) ดังนั้น ทศนคติของคนเราไม่ว่าจะเป็นในทาง บวกหรือลบก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความเข้าใจที่เขาได้รับ การนำ เสนอสารที่ทำให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ แก่ผู้รับสาร ย่อมจะ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือทศนคติต่อ เรื่องดังกล่าวในทางที่ดีตามมา ซึ่งจะนำไปสู่ขั้น ลงมือปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้ อาจกล่าวได้ โดยสรุปว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และ ทศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการ นั้นต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และ ทศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอจะทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำ ได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ที่เป็นสื่อที่ประชาชน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ และทศนคติ เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ซึ่งระดับความรู้ที่ประชาชนมี เกี่ยวกับโครงการ ก็ยังมีระดับคะแนนที่ไม่น่าพึงพอใจนัก โดยที่ส่วนใหญ่แล้วจะมี ความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีการเผยแพร่อย่างไม่ต่อเนื่องและไม่ เป็นที่แพร่หลายเท่าใดนัก จึงสัมพันธ์กับ ระดับทศนคติที่มีต่อโครงการและสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ ที่โดยเฉลี่ยแล้ว จะมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

สภาพสังคมในทุกวันนี้ มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมก็ตาม เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องรีบทำการแก้ไขพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อความคงอยู่ของสังคมและสมาชิกในสังคมสืบต่อไป "โครงการรณรงค์" เป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาสังคมให้หมดปัญหาหรือทำให้เกิดปัญหาน้อยลง ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ประชาชนยอมรับและให้ความร่วมมือปฏิบัติ ก็คือ การทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเกิดทัศนคติที่เห็นดีเห็นชอบกับโครงการ ซึ่งวิธีการดังกล่าว ก็คือ "การประชาสัมพันธ์" ำให้ประชาชนได้รู้จักโครงการ และวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของโครงการ ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ใด ๆ อย่างรอบคอบเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โครงการรณรงค์นั้น ๆ จึงจะประสบผลสำเร็จ สามารถพัฒนาสังคมให้ปรับเปลี่ยนเหมาะสมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในตนเองเดียวกันนี้ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขวางขึ้น เช่น ศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน เช่นเดียวกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาการใช้สื่อแต่ละประเภท ที่มีอยู่ในโครงการโดยละเอียด คือศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทมากที่สุดในโครงการและประชาชนส่วนใหญ่ก็มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกล และทั่วถึง ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ วัสดุทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ จึงควรจัดหรือปรับปรุงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "รักเจ้าพระยา" แล้วอาจขอความร่วมมือจากรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ เพื่อได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ที่ผลการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับทุกวัน แต่มีการเปิดรับสปอตโฆษณาทางวิทยุบางครั้งบางคราว เท่านั้น สื่อวิทยุก็เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และทั่วถึง ควรให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันนี้ หลาย ๆ หน่วยงานก็เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเปิดรับสื่อวิทยุขณะทำงานได้ ดังนั้นถ้าสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้บ่อยครั้งขึ้นประชาชนก็จะมีการเปิดรับได้สูงขึ้นด้วย

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอมาในเรื่องของโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ซึ่งถ้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ได้พิจารณา อาจจะทำให้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย เหล่านี้คือ

3.1 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ใด ๆ ในโครงการควรรกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ประชาชนมีการเปิดรับบ่อย ๆ จึงจะสามารถจดจำได้ โดยวางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของประชาชนเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนเพิ่มมากขึ้น

3.2 ควรแสดงความชื่นชมนำของงานในโครงการ ให้ประชาชนทราบด้วย เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีจิตสำนึกที่ดี สังเกตเห็นถึงผลสำเร็จที่ดีขึ้น จากความร่วมมือของประชาชน ในการรณรงค์รักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา

3.3 สื่อบุคคลคือ "บุตรรักเจ้าพระยากับดาวเศษ" ควรให้มีจำนวนมากกว่าที่เป็นอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยอาจร่วมประสานงานกับโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน ได้รับความรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการมากยิ่งขึ้น

3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อาจเพิ่มสื่อที่เน้นกลุ่มเฉพาะคือนักเรียน เช่น ไม้บรรทัด ภาชนะ หนังสือการ์ตูนที่มีสัญลักษณ์ของโครงการเพราะ การจะปลูกฝังให้จิตสำนึกที่ดีในเรื่องใด ๆ ควรกระทำตั้งแต่วัยเด็ก และการใช้สื่อใกล้ตัวเด็ก จะทำให้เด็กมีโอกาสเปิดรับสูงขึ้น

3.5 สปอตโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ อาจทำเป็นสารคดีหรือเชิงวิชาการมากขึ้น โดยชี้ให้ประชาชนเห็นถึงตัวเลขของปริมาณความสกปรก สภาพความเป็นจริงของปัญหา เพื่อให้เกิดความหวาดกลัวต่อผลร้ายที่จะตามมา เป็นต้น

3.6 ควรมีการร่วมมือกับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ให้มากขึ้น เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์โครงการได้กว้างขวางยิ่งขึ้นและอาจร่วมกัน จัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น เจ้าหน้าที่ ในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ

3.7 ควรมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของวัตถุประสงค์และ นโยบายของโครงการด้วย

3.8 เพิ่มกิจกรรมเสริมโครงการ เช่น พาตัวแทนเยาวชนสอง เจ้าพระยา เพื่อให้เห็นถึงสภาพจริงของปัญหา , จัดนิทรรศการริมน้ำ เป็นต้น

3.9 อาจเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นหน่วยเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์ ทางเรือ , ข่ายโฆษณาด้านข้างของรถประจำทาง คันไม้ บอร์ด เสาไฟฟ้า เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย