

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร" มีดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
5. ทฤษฎีการจำ-การลืม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูล หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งที่เราที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์
2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่แตกต่างกันไป แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวถึง ทฤษฎีทางการสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selectivity process) ว่ามีขั้นตอนต่าง ๆ คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรม การแสดงออกให้สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน โรเจอร์, อีเอ็ม และ ชูเมกเกอร์ (Rogers, E.M., Shoemaker, 1971)

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2530)

ขั้นตอนในการรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายคนได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

ชรัมม์ (Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)

ซึ่งการใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด พร้อมทั้งสะดวก อย่างไรก็ตามนักวิชาการสื่อสารมวลชนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้มีการใช้สื่อ พบว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาว่า ตามปกติมนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังหรือถูกเมินเฉยจากสังคม เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ติดที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว เมื่อเป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันและผู้รับสารย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพอใจ

นอกจากนั้นแล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการใช้สื่อ แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Becker 1979) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ใหทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

ผู้ใช้รตอาจใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่กล่าวมา เขาอาจต้องการข่าวสารเพื่อใช้ในการสนทนา หรือชักชวนให้สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยอาจเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงด้วยในเวลาเดียวกัน

สำหรับไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน บรากูการ์ณี่ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาวเลส (Waples) เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่าเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทาง

ในการตัดสินใจแก้ปัญหา เพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล เพื่อความบันเทิงและเพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (De Fleur, M.L., 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ทำให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปและไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวว่าไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิภาค เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relatinos Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาความญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ใต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (personal influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่จะศึกษาต่อไปคือ "ทัศนคติ"



## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

"ทัศนคติ" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "attitude" แปลว่า ความรู้สึก ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่าแนวความคิดเห็น ดังนั้น คำว่า "ทัศนคติ" ในความหมายรวม ๆ จึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ

ซัตติยา กรรณสูต (2516) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้ที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า "พฤติกรรม"

ประจวบ อินอ้อด (2520) กล่าวว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ที่ทำให้คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูป การเขียน การพูด การแสดงท่าที กริยา สีหน้า น้ำเสียง การประพฤติปฏิบัติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็คือความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527) อธิบายว่า ทักษะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เรามักจะมีแนวโน้มเอียงสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรืออุดมการณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า เช่น บางคนชอบ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช และพรรคกิจสังคม บางคนไม่ชอบภาพยนตร์ไทย และเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ก็คือแนวโน้มเอียงที่เขาจะประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ในแง่บวกหรือในแง่ลบ นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า "ทัศนคติ" คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่าทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสื่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระหมมาจาก การรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

เครซ และ ครัชฟิลด์ (Kretch and Crutchfield, 1998) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและพฤติกรรม (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

เทอร์สโตน (Thurstone, 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย



มัน (Mun, 1971) กล่าวว่า ทักษคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

อลพอร์ต (Allport, 1967) ให้นิยามว่า ทักษคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาท และสมองที่จัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่าง ๆ (Objects) ทั้งหมดที่มันเข้าไปเกี่ยวข้อง

มิลตัน (Milton, 1970) กล่าวว่า ทักษคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Milton Rokeach,

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติคือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

ฟิชบายน์ (Fishbien, 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทักษคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทักษคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทักษคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทักษคติหมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจจะแสดงออกมาเป็นความ

คิดเห็น หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโต และ โอบเบเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1977) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่ เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล เป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคล แต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจ มีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

## บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ แคทซ์ (Katz) (อ้างใน จาระไน แกลโกส, 2529) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่ง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเรา สร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่ง ชวนชวนุเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้(Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่อง ช่วยในการเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ชวนะ ภวกันนท์ (2527) ได้กล่าวว่า

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติในเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่บุคคล แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราว ใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่นกลุ่มชาวเกษตรกรร้อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การ เกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น
2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายาม ประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลยเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณื เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

#### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (general attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลคนนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณื และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

#### แหล่งที่มาของทัศนคติ

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ฟอสเตอร์ (Foster, 1952) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณื ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect

Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือ มาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวถึงการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความรู้เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นทั้งแหล่งที่มา และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

และจากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคตินี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "การเปิดรับกับทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาว่าป้ายจะสามารถสื่อความหมายให้ผู้ใช้รถเข้าใจและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้รถปฏิบัติตามกฎจราจรได้มากน้อยเพียงใด

### ทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาความสามารถ พฤติกรรม และลักษณะนิสัยของบุคคล เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น การเรียนรู้จึงมีผลต่อชีวิตของคนเราทุกแห่งทุกมุม

สุชาติ ศิริสุขไพบลูย์ (2528) กล่าวว่า ความรู้หรือข่าวสารที่บุคคลได้รับหรือเรียนรู้มา บุคคลจะเก็บสะสมไว้ และจะแสดงออกมาในรูปของความจำ ความเข้าใจ และการปฏิบัติ

อบรม สนิทบาล (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) กล่าวว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลมาจากมีสิ่งมากระตุ้นอินทรีย์ โดยผ่านทางประสบการณ์และการฝึกฝน และไม่นับรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom, 1971) กล่าวว่า "ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจริง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของ "ความรู้" ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ



มาร์ค (Mark, 1980) กล่าวว่า ความรู้ เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ซึ่งทำให้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King) ได้ให้ความหมายของ "ความรู้" ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

นอกจากนี้แล้ว เชียร์สรี วิวิศศิริ (2527) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ 3 ประการคือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือเรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว
2. การเรียนรู้จากประสบการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ
3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Instruction Setting) คือมีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง

พ็อลเพท (Piage อ้างถึงใน ประสาท อิศรปริดา, 2533) ผู้คิดทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาด้านการรู้และการคิด กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้คือการที่คนเรามีการปะทะสังสรรค์ (Interaction) กับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เกิด โดยที่การพัฒนาทางสติปัญญาด้านการเรียนรู้ และการคิดจะมากขึ้น เมื่อมีการปะทะสังสรรค์อย่างต่อเนื่อง (Continuous Interaction) ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมซึ่งการปะทะสังสรรค์นี้ตามความหมายของพ็อลเพท จะหมายถึงกระบวนการรับรู้ของอินทรีย์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และการจัดรวบรวมภายในสมอง ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เลวิน (Lewin อ้างถึงใน ประสาท อิศรปริดา, 2533) กล่าวว่า การเรียนรู้ เป็นผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Structure) ซึ่งเกิดจากสภาพความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Field) หรือเกิดจากแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล เลวิน เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความรู้ ความเข้าใจนั้นอาจเกิดขึ้นโดยทันที หรืออาจเกิดขึ้นจากการได้กระทำซ้ำ ๆ เพราะการกระทำซ้ำ ๆ อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพความรู้ ความเข้าใจ ภายในตัวของเขาเอง การกระทำซ้ำ ๆ ทำให้เป้าหมายที่ดึงดูดใจกลายเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดใจมากขึ้น นอกจากนี้ การกระทำซ้ำ ๆ ยังทำให้เป้าหมายที่ไม่เคยดึงดูดใจกลายมาเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดใจได้อีกด้วย แนวความคิดดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับหลักความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Association) ที่เฮอรัมันน์ เอบบิงเฮาส์ (Hermann Ebbinghaus) นำมาใช้คือ กฎความถี่ (Law of Frequency) กล่าวคือ ความรู้และการจำจะเพิ่มความแน่นแน้มมากขึ้นหากมีการกระทำซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง นั่นเอง

บลูม (Bloom, 1967) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ ว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
  - ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
  - ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
  - ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น
  - ก) การแปลความ คือ แปลความจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายเดิมให้ถูกต้อง
  - ข) การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

แพทริก เมอร์ดีท์ (Patrick Meredith, 1961) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็น ต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เรา เคยเข้าใจมาแล้ว

ครอนบาช (Cronbach) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญา ในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตาม ถ้าผู้เรียนขาด ความสามารถทางสติปัญญา ย่อมทำให้การเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผล หรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตามจำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยปกติแล้วบุคคลที่มีระดับสติปัญญามักจะเป็นบุคคลที่มีความจำในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี และมีความสามารถเรียนสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อบุคคลมี แรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการเป้าหมาย หรือแรง กระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

แรงจูงใจในการเรียนรู้อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ

ก) แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เรียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับ ธรรมชาติ ความต้องการ หรือลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

ข) แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียน เกิดการเรียนรู้ เช่น การได้รับการเสริมแรง สถานการณ์ที่น่าสนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วย ให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. ความสามารถในการจำ การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จ ได้เร็วขึ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนให้ผู้เรียน เรียนรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้ว จะทำให้ขาดความตั้งใจและทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

การทำความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาการเรียนรู้และองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการสร้างสื่อเพื่อการรณรงค์เป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาการเรียนรู้จะช่วยให้การผลิตสื่อแผ่นป้ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร การเรียนรู้ความหมายที่ถูกต้องของสื่อแผ่นป้าย และการจดจำป้ายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การรณรงค์รักษาวินัยจราจรเกิดผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อแผ่นป้ายด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของธอร์นไดค์ (Thorndike) ประกอบด้วยกฎแห่งการเรียนรู้ 3 ประการ คือ (อ้างถึงใน สุชาติ ศิริสุขไพมูลย์, 2528)

1. กฎแห่งผล (Law of Effect) กล่าวถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งจะนำความพอใจมาได้ กฎนี้มุ่งถึงความพอใจของผลที่เกิดขึ้นจากการเรียน ดังเช่น ความพึงพอใจของผู้เรียนในผลผลิตที่ตนสร้างขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะเรียนในผลผลิตที่ตนสร้างขึ้น และจะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อไป สิ่งที่จะช่วยให้ผลการเรียนได้รับความพึงพอใจก็คือ การเสริมแรงทั้งทางบวก (ส่งเสริมให้การตอบสนองนั้นดำเนินต่อไป) และการเสริมแรงทางลบ (ระงับหรือลดการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง)

2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองจะแน่นแฟ้นขึ้น เมื่อมีการฝึกหัด หรือกระทำซ้ำบ่อย ๆ จากผู้เรียน ยิ่งมีการฝึกหัดมาก ทักษะที่ได้รับก็จะยิ่งดีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การฝึกหัดจะต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม

3. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness) บุคคลจะเรียนรู้สิ่งใดได้จะต้องมีความพร้อมที่จะเรียน พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่จำเป็นสำหรับกระบวนการเรียนรู้นั้น กฎแห่งความพร้อมนี้ จึงสอดคล้องกับเงื่อนไขพื้นฐานของการสื่อความหมายข้อหนึ่งที่ว่า เราจะเรียนรู้ได้ดี เมื่อเรามีความพร้อมที่จะเรียน คำว่า "พร้อม" หมายถึงความพร้อมอันเนื่องมาจากวุฒิภาวะ (Maturity) โดยมีพื้นฐานหรือประสบการณ์เดิมและความพร้อมทางจิตใจ ความพร้อมในการรับรู้และมีแรงจูงใจที่จะเรียน

นอกจากนั้นแล้ว นักจิตวิทยาในกลุ่มปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ได้สรุป ทฤษฎีการเรียนรู้มีใจความสำคัญดังนี้

1. การแสดงออกของคน เกิดจากความต้องการทางกายและความพร้อมที่จะกระทำ
2. การรับรู้ (Perception) ของคนมีบทบาทสำคัญในการบังคับพฤติกรรมให้เป็นไปตามต้องการ
3. การรับรู้ที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้ในแง่ที่เป็นความคิดเห็นของบุคคล
4. การเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลจะต้องเปลี่ยนการรับรู้ของบุคคลเป็นสิ่งแรก

### ทฤษฎีการจำ-การลืม

#### การจดจำ (Memory)

การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ การเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง

#### ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรับรู้สัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ บทกวีการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรับรู้สัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพนั้นจอตัดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรับรู้สัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echonic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะถูกอยู่เป็นเดือน ปี หรือ ตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

### การจำ-การลืม

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และเป็นสิ่งเร้าซึ่งมีพลังงานมากพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมพันธ์ยังคงอยู่ และเมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้จะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมา เชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้นและความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำ โดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่า เหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวอาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เรากำลังจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น



หรือรอยความจำอาจสลายเลื่อนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือท่องซ้ำ ข้อความนั้น ๆ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการจำ-ลืมนั้น มีผู้เสนอแนวคิดไว้ต่าง ๆ กัน แนวคิดหนึ่ง แอทคินสัน และ ชิฟฟริน (Atkinson & Shriffrin, 1968) ได้เสนอไว้ โดยการจำแนก ความจำออกเป็น 2 ประเภท คือความจำช่วงสั้น (Short-term Memory) และความจำ ช่วงยาว (Long-term Memory) ความจำช่วงสั้นเป็นความจำชั่วคราว ซึ่งต้องมีการทบทวน อยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นสิ่งที่จำจะสลายตัวโดยเร็ว และความจำประเภทที่มีความจุจำกัดถ้าสิ่งที่ จำอยู่ในความจำช่วงสั้นนานก็เปลี่ยนไปเป็นความจำช่วงยาว สำหรับความจำช่วงยาวนี้มีความจุ ไม่จำกัด สิ่งเราใดที่ไม่สามารถจำได้ก็จะลืมนั่นเอง แนวความคิดดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดของทฤษฎี ความจำสองกระบวนการ (Two-Process Theory of Memory) สำหรับการลืมนั้นอาจกล่าว อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นปริมาณของส่วนที่หายไปจากสิ่งที่บุคคลจำได้ อาจเขียนได้ว่า

$$\text{จำนวนที่ลืมนั่น} = \text{จำนวนที่เรียน} - \text{จำนวนที่ได้}$$

เกี่ยวกับการลืมนั้นมีแนวความคิดหลายแนวคิดด้วยกัน แนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงมาก ได้แก่ แนวคิดของทฤษฎีของการสลายตัวและแนวคิดของทฤษฎีการรบกวน

ในแนวคิดของทฤษฎีของการสลายตัว (Decay Theory or Disuse Theory) ได้พิจารณาถึงการลืมนั้นว่าเกิดจากการไม่ได้ใช้สิ่งที่เคยเรียนรู้ไปแล้ว ยิ่งถ้าเวลาผ่านไปนาน การลืมนั้นก็จะยิ่งมากขึ้นจากทฤษฎีนี้สันนิษฐานว่า เมื่อเกิดการเรียนรู้จะมีการกระจายอยู่ในระบบ ประสาทส่วนกลาง และการลืมนั้นเกิดจากการเสื่อมของรอยความจำในประสาท เมื่อเวลาผ่านไป (James Deese and Steward H. Halse, 1967)

ในแนวความคิดของทฤษฎีการรบกวน (Interference Theory) ตามทฤษฎีนี้ ได้ขัดแย้งกับทฤษฎีการสลายตัวโดยถือว่า เวลาอย่างเดียวยังไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น จะทำการรบกวนสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้วทำให้เกิดการสลายตัวเกิด การลืมนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการลืมนั้นอาจเป็นไปได้ 2 วิธี คือวิธีแรก การรบกวนของสิ่งที่

เรียนรู้เก่าที่มีต่อสิ่งเร้าใหม่ ทำให้เกิดการลิมสิ่งเร้าใหม่ที่เรียกว่าเป็นการตามรบกวน (Proactive Interference) และการรบกวนของสิ่งเร้าที่เรียนรู้ใหม่ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เคยได้เรียนรู้มาแล้ว ทำให้เกิดการลิมสิ่งเร้าเก่าที่เรียกว่า เป็นการย้อนรบกวน (Retroactive Interference) (อ้างอิงใน ชัยพร วิชาวุธ, 2519)

### ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้และการจำ

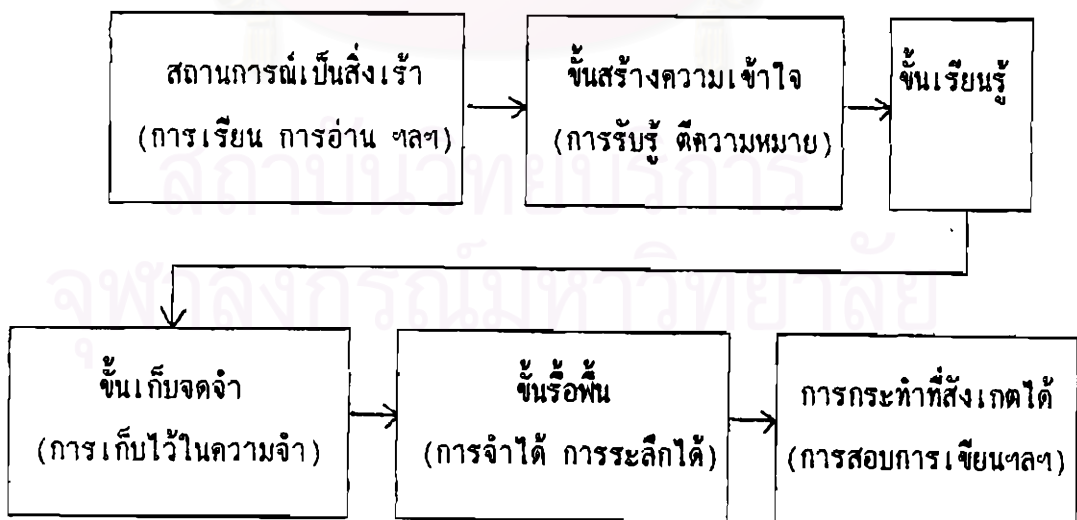
1. ขั้นสร้างความเข้าใจ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า
2. ขั้นเรียนรู้ ในขั้นนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดเป็นความสามารถอย่างใหม่ขึ้น
3. ขั้นเก็บไว้ในความจำ คือการนำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปเก็บไว้ในส่วนของความจำ

เป็นช่วงเวลาหนึ่ง

4. ขั้นการรื้อฟื้น คือ เป็นการนำเอาสิ่งที่เรียนไปแล้ว และเก็บเอาไว้ นั่นออกมา

ในลักษณะของการกระทำที่สังเกตได้

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเกิดอย่างใกล้เคียงกัน ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 อาจจะพิจารณารวมกันในสภาพการเรียนรู้ ส่วนขั้นที่ 2 และขั้นที่ 4 เป็นสภาพของการจำ ขั้นตอนต่าง ๆ เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 สิ่งคือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว โดยนำเอาข้อมูลที่เรารู้ความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่ บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีกโดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

จากที่ได้อธิบายมาจึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับความจำ มีการศึกษาหลาย ๆ วิธี เช่น การระลึกได้ (Recall) โดยดูว่ามีอะไรที่ยังคงอยู่บ้างหลังจากบุคคลได้รับรู้ไปแล้ว การจำได้ (Recognition) เป็นการดูว่าบุคคลสามารถแยกได้หรือไม่ว่า สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วหรือไม่และการเรียนซ้ำ (Relearning) เป็นการให้บุคคลเรียนรู้สิ่งนั้นจนจำได้จนสมบูรณ์

นอกจากนี้แล้ว Owen and Others (1981) ได้กล่าวว่า การรับรู้ และการจำนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้ จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อยู่จะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายของป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรจะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายของป้ายไปในทางที่ถูกต้องมากขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้จากการเรียนรู้นั้นเอง

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการจดจำป้ายได้ และความเข้าใจความหมายของป้ายด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตสื่อสามารถผลิตสื่อ (ป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจร) ในครั้งต่อไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ลักษณะทั่ว ๆ ไปของบทโฆษณา ประกอบด้วย (ประสาน บุทธะสรณ์, 2527)

1. พาดหัว (Headline)
2. รองพาดหัว (Subheadline)
3. บทขยายประโยชน์ (Amplification & Detail)
4. บทพิสูจน์เพื่อความเชื่อมั่น (Proof or Reassurance)
5. ข้อความปิดท้าย (Closing)

#### 1. พาดหัว (Headline)

เป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะอ่านต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80% ของผู้อ่าน ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง และบางคนก็อ่านแต่พาดหัว แล้วเลยผ่านไปโดยไม่สนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่องต่อไป จึงนับได้ว่า พาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณา จนเกือบจะกล่าวได้ว่า ถ้าสามารถเขียนพาดหัวที่ดีเป็นที่สนใจของผู้อ่านแล้ว ก็เท่ากับว่า ผู้เขียนประสบความสำเร็จไปกว่า 70%

พาดหัวก็เปรียบเสมือนกับชื่อเรื่องบนปกหนังสือ นิยาย สารคดี หรือ การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ หรือชื่อภาพยนตร์ พาดหัวจะเป็นข้อความแรกสุดที่ผู้อ่านจะต้องเห็น และจะตัดสินใจว่าจะสนใจต่อไปหรือไม่ โดยปกติแล้วคนมักชอบอ่านแต่พาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง มากถึง 5 ต่อ 1 บางคนอ่านเฉพาะพาดหัวแล้วก็มองผ่านไป

ฉะนั้นการเขียนพาดหัวจึงเป็นจุดสำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณา ถ้าเขียนพาดหัวได้แล้วก็เท่ากับว่างานของเราเสร็จแล้วถึง 70 เปอร์เซ็นต์ มีข้อสังเกตที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเขียนพาดหัว ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, 2539)

1. พาดหัวที่ดีควรสั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องได้ความ เชิญชวน และทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนใจ อยากจะอ่านข้อความข้างล่างต่อ
2. พาดหัวในบางครั้งอาจเขียนให้สั้นไม่ได้ ก็ให้เขียนยาวได้เท่าที่จำเป็นที่สุด แต่ถ้าเห็นว่าจะยาวมากไปจนแลดูเบรอะ ควรใช้ร่องพาดหัวขยายความให้สมบูรณ์และรักษาความดีเด่นของหัวเรื่องไว้
3. ผู้เขียนพาดหัวที่ดีควรจะคิดในด้านภาพได้ด้วย ว่าควรจะเป็นภาพอย่างไร จึงจะไปกับได้เหมาะสม มีผู้เขียนพาดหัวที่ไพเราะเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพที่ดีได้เลย
4. พาดหัวที่ดีควรเรียกความสนใจ อาจจะทำให้เรื่องราวแบบข่าว หรือพูดถึงเรื่องที่น่าสนใจ ควรให้เรื่องราวหรือพูดในสิ่งที่เกี่ยวกับผู้อ่าน ทำให้เขารู้สึกว่าเกี่ยวกับเขา และเขาควรจะสนใจ
5. พาดหัวที่ดีควรชัดเจน อย่าให้คลุมเคลือจนผู้อ่านต้องนั่งคิด หรือแปลความหมาย เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะให้เวลากับโฆษณาน้อยมาก ถ้าเสียเวลาเขาจะข้ามไปและไม่หยุดคิดอย่างที่เรายากให้คิด เพราะฉะนั้นการเขียนพาดหัวแบบล่อหรือทิ้งไว้ให้คิดต้องระวังให้ดี ถ้าทิ้งมากไปผู้อ่านจะไม่คิดและข้ามไป ต้องชั่งน้ำหนักให้ดี
6. ถ้าเป็นไปได้ควรใส่ชื่อสินค้าที่โฆษณาด้วย เพราะจะได้ไม่ทำให้คนเข้าใจผิด มิฉะนั้นอาจเป็นโฆษณาให้สินค้าอะไรก็ไม่รู้ หรือกลายเป็นการโฆษณาให้คู่แข่งกันโดยไม่รู้ตัว
7. เชื่อหรือไม่ว่าคำที่บางคนบอกว่าย่อแล้ว แต่บางครั้งก็ใช้ได้ผลดีกว่าจะไปคิดถ้อยคำให้พิสดาร แต่คนอ่านฟังไม่เข้า ค้างาย ๆ เหล่านี้บางครั้งใช้ได้ผลเสมอ เช่น ฟรี! ใหม่มาแล้ว! ปรับปรุงใหม่! เคี้ยววัน! ฯลฯ
8. พาดหัวที่ดีไม่ควรจะเป็นการอธิบายภาพเลย ๆ เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าภาพอธิบายเรื่องชัดเจนแล้ว พาดหัวควรชักจูงใจคนอ่านให้เข้าสู่เรื่องราวที่เราต้องการจะถ่ายทอดเลยหรือให้ข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านมากกว่านั้น

9. ควรใช้เวลาในการเขียนพาดหัวให้มาก แก้ไขให้ดีเสียก่อน และดูแล้วดูอีก เมื่อเห็นว่าดีจริง ๆ จูงใจจริง ๆ แล้วจึงนำมาใช้ ถ้าเห็นว่ายังไม่ดีพอ ให้ใช้เวลามากกว่านั้นอีก ดูหลาย ๆ ครั้ง และถ้าให้คนอื่นช่วยวิจารณ์ด้วยจะช่วยให้ดีมาก ขอให้ถือว่านี้คือ ข้อความสำคัญที่เราจะพลาดไม่ได้

10. ในบางครั้งเราอาจใช้ Copy Platform หรือข้อความที่สำคัญ หรือสโลแกนที่เราคิดไว้มาเป็นพาดหัวก็ได้ แต่ไม่จำเป็นเสมอไปว่าสโลแกนที่ดีจะต้องเป็นพาดหัวที่ดี

บทโฆษณาส่วนแรกที่คุณพบเห็นจะสะดุดตา และเกิดความประทับใจมากที่สุดก็คือพาดหัว ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเท่านั้น จึงจะสามารถใช้คำพูดให้คนคล้อยตามได้ โดยยึดแบบของการสร้างพาดหัวดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News Headline)
2. พาดหัวแบบแนะนำและสัญญา (Advice & Promise Headline)
3. พาดหัวแบบอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline)
4. พาดหัวแบบเลือกกลุ่มบุคคล (Selective Headline)
5. พาดหัวแบบคำสั่ง (Command Headline)
6. พาดหัวประกอบภาพ (Headline as picture Caption)

สำหรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรก็ใช้พาดหัวประกอบภาพด้วยเช่นเดียวกัน การพาดหัวแบบนี้มักใช้กับโฆษณาที่มีภาพ ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทน โดยมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งภาพที่นำมาใช้จะต้องเป็นภาพที่สามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้ และการพาดหัวแบบนี้นิยมใช้กันมาก ทั้งนี้เพราะ สามารถจะนำไปใช้กับพาดหัวทุกประเภทที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดได้ และป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรที่ใช้พาดหัวประเภทนี้ได้แก่ป้าย "ลูกใครหว่า" "พี่ชายอย่าทับนุ" "ใครหว่า เป็นไอ้เข้ขวางคลอง" "พี่ ๆ เคยเห็นผมอะเปล่า" "จอดก่อนมีสิทธิ์ก่อน โขด 2 ชั้น จากทุก สน."



## 2. ร่องพาดหัว (Subheadline)

เป็นส่วนที่ช่วยอธิบาย หรือขยายพาดหัวให้เห็นชัดเจนขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เพราะในบางครั้งนั้น การพาดหัวเพียงอย่างเดียวอาจจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดได้ สำหรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรที่มีร่องพาดหัวเป็นส่วนประกอบคือป้าย มนุษย์อะไรเอ๋ยชอบทำให้รถติด ก.มนุษย์กบ ข.มนุษย์เขียด ค.มนุษย์ขาด

## 3. บทขยายประโยชน์ (Amplification & Detail)

คือข้อความอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงชื่อสินค้า วิธีการใช้ คุณภาพ วิธีการเก็บรักษา และอื่น ๆ ที่จำเป็น แต่มีข้อควรระวังก็คือ ข้อความไม่ควรยาวเกินไป ลูกค้าอาจจะเกิดความเบื่อหน่ายได้ จึงควรนำเอาเฉพาะสาระที่เด่น ๆ มาประมวลเอาไว้

สำหรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรที่มีส่วนที่เป็นบทขยายประโยชน์ด้วยเช่นเดียวกัน โดยป้ายแต่ละป้ายจะมีข้อความระบุถึงเหตุผลที่ให้นักปฏิบัติตามกฎจราจรว่า จะช่วยแก้รถติดได้แบบละ 10%

## 4. บทพิสูจน์เพื่อความเชื่อมั่น (Proof or Reassurance)

โฆษณาบางชิ้นจะประสบผลสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อกระทำในสิ่งต่อไปนี้คือ

4.1 มีบทความที่ทำให้ลูกค้าพิสูจน์หรือทดลองสินค้าของตน หรือ

4.2 ใช้บุคคลที่เด่นในสังคม หรือมีชื่อเสียงมาประกันความเชื่อมั่น โดยอาจจะนำภาพหรือนำเอาเพียงลายมือมาก็ได้ เช่น การโฆษณาภาพยนตร์บางเรื่อง นิยมนำคำชมของบุคคลสำคัญมาให้ลูกค้าได้เห็น พร้อมทั้งมีลายเซ็นต์ประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในปัจจุบันมักจะไม่นิยมใช้บทพิสูจน์ทำนองนี้ เนื่องจากเสี่ยงต่อการที่จะถูก กบว. พิจารณา จนอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อสินค้าได้

## 5. ข้อความปิดท้าย (Closing)

เป็นการสรุปให้ลูกค้าได้ทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาซื้อหรือหาชมได้ เช่น ใช้ข้อความว่า "สนใจโปรดสั่งจองได้ที่ทางบางลำภูสรรพสินค้า" หรือ "ขณะนี้มีโชว์ให้ท่านได้ชมเพียงแห่งเดียว คือที่แดนเนรมิต" เป็นต้น

สำหรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรนั้นจะมีข้อความปิดท้ายด้วยเช่นเดียวกัน โดยระบุถึงแหล่งที่มาว่า กองทุนแก้ไขปัญหการจราจร เป็นผู้จัดทำป้ายรณรงค์ดังกล่าว

สำหรับหัวข้อที่เกี่ยวกับลักษณะทั่ว ๆ ไปของบทโฆษณานั้น ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ลักษณะทั่ว ๆ ไปของบทโฆษณานั้นจะต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ซึ่งคำบรรยายใต้ภาพนั้นจะเป็นข้อความประกอบภาพ เพื่อเสริมความเข้าใจให้มากขึ้น คำบรรยายใต้ภาพที่ดี ไม่ควรพุดซ้ำในสิ่งที่ภาพอาจพูดได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ควรเป็นการบรรยายเสริมให้ภาพนั้นเป็นที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรก็มีคำบรรยายใต้ภาพด้วยเช่นเดียวกัน โดยได้อธิบายความหมายของป้ายแต่ละป้ายเอาไว้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของป้ายได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้นแล้ว การผลิตสื่อโฆษณายังมีรายละเอียดปลีกย่อยซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาอีกคือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ, 2539)

#### การจัดภาพ (Composition)

การจัดภาพ คือ การกำหนดตำแหน่งว่าจะวางภาพตรงไหน วางตัวหนังสือตรงไหน และองค์ประกอบต่าง ๆ ควรจะเป็นอย่างไร จึงจะดูสวยงาม อ่านง่าย โดยพิจารณาถึงความสมดุลย์ในภาพทั้งซ้าย-ขวา-บน-ล่าง และทิศทางการเคลื่อนของสายตาผู้ชม

#### ที่ว่าง (white space)

การยึดเยียดภาพและข้อความต่าง ๆ ลงไปจนเต็มพื้นที่โฆษณาเพราะคิดว่าเนื้อที่โฆษณาแพง ควรใช้ประโยชน์ให้เต็มเม็ดเต็มหน่วยนั้นเป็นความคิดที่ผิด เนื่องจากการบรรจุสิ่งต่าง ๆ ลงไปจนแน่นเนื้อที่โฆษณา จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นดูเบรอะไม่น่าอ่าน ไม่ชวนมอง และบางครั้งยังสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านด้วย ช่องว่างในโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้โฆษณาน่าดูน่าอ่าน และบางครั้งที่ว่างก็มีความหมายในตัวของมันเอง เช่น ช่วยสร้างอารมณ์ของความเว้งว่าง เจียบเหงา หรือช่วยเน้นส่วนสำคัญให้ดูเด่นยิ่งขึ้น

### ขนาดและสี (Size & Colour)

ขนาดและสีมีบทบาทในการสร้างความสนใจ อารมณ์ และสร้างบรรยากาศให้กับโฆษณาได้ไม่น้อย โฆษณาเต็มหน้าย่อมดึงดูดมากกว่าโฆษณาครึ่งหน้า โฆษณา 4 สี ย่อมนำดูกว่าโฆษณาขาว-ดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า แพรพรรณนั้น ถ้าไม่มีสีก็คงขาดความน่าสนใจไปมาก

### ตัวอักษร (Typegraphy)

ขนาดตลอดจนรูปแบบของตัวอักษรประเภทต่าง ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์ ให้กับผู้ดู-ผู้อ่านได้เช่นกัน พร้อมกันนั้นยังสะท้อนถึงบุคลิกของสินค้าด้วย จึงมีการประดิษฐ์ตัวอักษร แปลก ๆ มาใช้ในโฆษณาอยู่เสมอ ๆ โดยเฉพาะในส่วนของพาดหัว หรือชื่อเรื่องในโฆษณาภาพยนตร์ต่าง ๆ

### การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Ad.) (ประสาน ปุระเศรณี, 2527)

ถือว่าเป็นการจัดตกแต่งภายนอก (External Decoration) ประเภทหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณา ตลอดจนถึงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอื่น ๆ ในอันที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะติดเอาไว้ตามมุมเมือง ถนนหลวง ย่านชุมชน ตามผนังตึก หน้าต่างร้านค้า หลังคาร้าน หรือโดยการใช้แผ่นป้ายที่มีแสงสีเพื่อช่วยให้ดูสวยงามขึ้นและเห็นเด่นชัด อีกทั้งยังรวมถึงการใช้ลูกโป่ง หรือบอลลูนลอยอยู่กลางอากาศอีกด้วย

### ประเภทของการโฆษณากลางแจ้ง

1. การใช้แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) หมายถึงการเขียน การพิมพ์ การแกะท่อนลงบนแผ่นไม้ ผ้า กระดาษ หรือวัตถุอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดภาพหรือตัวหนังสือ แล้วจึงนำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ

แผ่นป้ายโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทุกวันนี้มี 2 ขนาดด้วยกันคือ

1. ขนาดเล็ก หรือขนาด 3 แผ่น (Local or 3-Sheet Poster)

เป็นแผ่นป้ายที่มีขนาดกระทัดรัด มีส่วนสูงมากกว่าส่วนกว้าง และความสูงโดยเฉลี่ยแล้วจะไม่

เกินระดับสายตา (มองในระยะไม่เกิน 10 เมตร จะมีมุมก้มหรือมุมเงยไม่เกิน 30 องศา) มองเห็นในระยะไกล ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งเอาไว้ในแนวตั้ง (Vertical Line) หรือในแนวนอน (Horizontal Line) จะพบได้โดยทั่วไป เช่น ป้ายโฆษณาสมัครงาน ป้ายแสดงรายการอาหาร ป้ายบริการซ่อมรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ หรือแม้แต่ป้ายผ้าที่ขึงให้ตึงแล้วนำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ ในแนวนอน หรือป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ติดอยู่ตามท้องถนน เช่น บ้านเมืองจะสะอาด ถ้าปราศจากคนมั่งง่าย เป็นต้น สำหรับป้ายรณรงค์รักษาอนามัยจราจรก็ใช้ป้ายขนาดนี้ด้วยเช่นกัน

2. ขนาดใหญ่ หรือขนาด 24 แผ่น ( Large or 24-Sheet Poster) เป็นแผ่นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ๆ และมักจะเป็นป้ายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าส่วนกว้าง สำหรับขนาดนั้น ในวงการโฆษณาปัจจุบันไม่สามารถจะกำหนดได้แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากต้องแล้วแต่ข้อความที่บรรจุลงบนแผ่นโฆษณาว่ามีมากน้อยเพียงใด ควบคู่กับสถานที่ที่จะติดตั้ง เช่น บริเวณตึกสูง ๆ หรือตามสี่แยก ย่านชุมนุมชน ตัวอย่างแผ่นป้ายประเภทนี้ คือ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ หรือป้ายโฆษณาเครื่องถ่ายเอกสาร ป้ายโฆษณารถยนต์ ที่ติดอยู่บนตัวตึก เป็นต้น

2. การใช้ภาพวาดหรือภาพระบายสี (Painted Display) คือการวาดภาพระบายภาพ หรือพิมพ์ภาพลงในบนแผ่นไม้ กระดาษ สังกะสี อลูมิเนียม สีน้า หรือวัตถุอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดภาพขึ้นมา แล้วนำไปประกอบให้เป็นรูปลักษณะตามที่ต้องการ การทำเช่นนี้ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสนใจและสะดุดตาแก่ผู้ที่พบเห็น ซึ่งยังรวมถึงการระบายสีลงบนตัวตึกหรือประตูร้านอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการนำเอาสีขาว และสีแดงมาวาดเป็นช่องตารางเพื่อเป็นเครื่องหมายเตือนความทรงจำหรือเป็นสัญลักษณ์ว่าสถานที่แห่งนี้เป็นร้านซ่อมรถยนต์หรือจักรยานยนต์

3. การใช้แสงและสี (Electric Spectacular) เป็นการโฆษณาที่เน้นหนักในหลัก 2 ประการ คือ

3.1 เน้นในเรื่องแสง ทั้งนี้เพื่อให้มองเห็นเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวันหรือกลางคืน ซึ่งอาจจะจัดในลักษณะของไฟกระพริบ ไฟวิ่ง หรือมีแต่เพียงแสงไฟธรรมดาก็ได้

3.2 เน้นในเรื่องการเคลื่อนไหว แต่ต้องเป็นการเคลื่อนไหวอันเนื่องมาจากการใช้ไฟฟ้าเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่นสัญลักษณ์ของร้านแต่งผม ซึ่งมีลักษณะเป็นทรงแท่งมีสีขาวและแดงสลับกันเมื่อใช้มอเตอร์ หรือไฟฟ้าไปทำให้หมุน ก็จะก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือการใช้ไฟฟ้าไปแกว่งเครื่องหมายนิ้วมือของลิฟต์ขึ้นลง ให้ส่ายไปมา เป็นต้น

### ข้อพิจารณาในการติดตั้งป้ายโฆษณา

#### 1. มองหาจุดโฆษณา

ลักษณะของป้ายที่ติดตั้งนั้น ควรจะเป็นการปลุกฝังความคิดได้อย่างรวดเร็วและจดจำง่าย ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือถ้อยคำ ก็จะต้องกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี

#### 2. เข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

จะต้องทราบว่าเขาต้องการอะไร และจะต้องตอบสนองความต้องการของเขาอย่างไร

#### 3. ทำง่าย ๆ

สินค้าบางอย่างนั้น เมื่อต้องการจะใช้คำพูดหรือภาพประกอบการโฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความที่ยุ่งยากสับสน ควรเน้นเฉพาะสิ่งที่สำคัญ ๆ และให้สั้นที่สุด แต่ต้องได้ใจความ

#### 4. ใช้ตัวอักษรที่เด่นชัดและอ่านง่าย

ควรจะหลีกเลี่ยงการใช้อักษรแบบลวดลาย ทั้งนี้เพราะจะทำให้อ่านและเข้าใจได้ยาก เช่นการผลิตตัวอักษรที่หนา แต่ไม่ควรจะทำให้ทึบ และต้องอ่านง่ายในระยะที่ไกลพอสมควร

#### 5. ภาพต้องไม่สับสน

จากคำกล่าวที่ว่า "ภาพที่ดีเพียงภาพเดียวจะสามารถอธิบายออกมาเป็นคำพูดได้เป็นพัน ๆ คำ" นั้นเป็นความจริง แต่ข้อพึงระวังก็คือ จะต้องไม่ใช่ภาพพรั้าเพื่อจนเกินไป

และภาพนั้นจะต้องมีความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราต้องการบอกไปยังผู้บริโภค

#### 6. ใช้สีที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน

ก่อนอื่นจะต้องพิจารณาดูให้ดูว่าจะใช้สีใดเพื่อให้กลมกลืน หรือตัดกัน เช่นการใช้สีดำและสีเหลือง หรือสีน้ำเงินกับสีเหลืองสด ทั้งนี้ก็เพราะสีแต่ละโทนนั้นจะให้ความหมาย และให้อารมณ์ที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจว่าจะใช้สีใดดี จะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย

#### 7. เป็นกันเองและสามารถปฏิบัติได้

การทำป้ายโฆษณา นั้น เราถือว่าเราได้ยกผลประโยชน์ บางส่วนให้กับผู้บริโภค แล้ว และยังเป็นการยกระดับของภาพพจน์ของสินค้าได้อีกด้วย เช่น เรามีป้ายใหญ่ข้างทาง หลวงก่อนถึงสระบุรี 1 กม. ถ้าเราจะยอมสละเนื้อที่ของป้ายแล้วเติมข้อความว่า สระบุรีอีก 1 กม. ก็จะทำให้ป้ายของเรามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

#### 8. สถานที่ติดตั้งป้าย

สถานที่ติดตั้งป้ายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะออกแบบป้าย ดังนั้น ควรจะมีการออกสำรวจอย่างจริงจัง เพราะสภาพแวดล้อมของแต่ละแห่งจะไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังต้องดูสภาพสถานที่ในการคำนวณใช้วัสดุเพื่อก่อสร้างแผ่นป้ายนั้น ๆ อีกด้วย

#### 9. ระยะเวลาที่ติดตั้งป้าย

จะต้องทราบวาระยะเวลาในการติดตั้งป้ายนั้นนานเพียงใด อยู่ในสถานที่แบบใด เพราะจะต้องนำไปพิจารณาในการเลือกใช้วัสดุในการทำป้าย

#### 10. ป้ายขนาดใหญ่ย่อมมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ถ้าป้ายนั้นอยู่ในสภาพที่ติดตั้งและเหมาะสม ไม่มีอะไรมาเบียดบัง ก็ย่อมจะทำให้ป้ายนั้นมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 11. ป้ายที่ดีและได้ผลจะต้องเป็นการเตือนความทรงจำ

ไม่ควรจะยึดเยียดภาพหรือข้อความโฆษณาในแผ่นป้ายให้มากนักจนเกิดความสับสน ควรจะระลึกอยู่เสมอว่า คนส่วนใหญ่มิได้มาหยุดยืนเพื่ออ่านหรือดูป้ายโฆษณา มีเวลาเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้นที่คนจะเห็นป้าย จึงไม่ควรนำเอาแนวความคิดด้านโฆษณาในสื่ออื่น ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการทำป้าย



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการจดจำได้

### งานวิจัยในประเทศ

ฉายศิลป์ เขียวชาอุทพัฒนา (2525) ศึกษาเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครกับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" พบว่า การโฆษณามีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ ถ้าผู้โฆษณารู้จักวิธีโฆษณาที่ถูกต้อง การโฆษณาย่อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ในลักษณะของการซึมซาบและสนใจผลิตภัณฑ์ กับเพิ่มความทรงจำในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีผลต่อความนิยมสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

นันทิรัตน์ อยู่พล (2531) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

สุนิมิต ประทีปเสน (2534) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค" พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพ-

มหานคร แต่การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### งานวิจัยต่างประเทศ

เฮอรั่มันน์ เอบมิงเฮาส์ (Hermann Ebbinghaus 1850-1909 อ้างถึงใน ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2540) ได้ทดลองศึกษาความจำของมนุษย์ โดยใช้คำที่ไร้ความหมายทางภาษา (Nonsense Syllables) เขาให้ผู้รับการทดลองท่องจำคำไร้ความหมายเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จนกว่าผู้รับการทดลองจะจำคำไร้ความหมายที่กำหนดไว้ได้หมด ผลการทดลองสรุปได้ว่า การทำซ้ำ หรือการท่องจำช่วยให้คนจำสิ่งเร้า (คำไร้ความหมาย) แต่ทั้งนี้ปริมาณข้อมูลความจำขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ยกเว้นความจำคำไร้ความหมายนั้น ๆ อนึ่งถ้าหากมีการเว้นช่วงเวลาในการท่องจำ ปริมาณความจำคำไร้ความหมายจะลดน้อยลง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ความเข้าใจ

### งานวิจัยในประเทศ

จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2525) ศึกษาเรื่อง "การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร" พบว่า

- เพศ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย และไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง
- ระดับการศึกษาของประชาชน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง
- ระดับรายได้ของประชาชน มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจในระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยระดับรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย
- อาชีพของประชาชน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ : ศึกษาความสำคัญจากการเปิดรับข่าวสารของแม่ ที่นำบุตรมารับบริการจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ของโรงพยาบาลรามาศิบดี โรงพยาบาลพญาไท และศูนย์บริการสาธารณสุข 2" พบว่า รายได้ของแม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำคัญทางด้านอาหารและโภชนาการ (หมายถึงผลการประเมินค่าความรู้และความเข้าใจ ทักษะ และความเชื่อต่าง ๆ ในเรื่องอาหารและโภชนาการ)

บกิจ พรหมายน (2531) ศึกษาเรื่อง "ความรู้ และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร" จำนวน 300 ราย พบว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2531) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ศึกษาจากกลุ่มข้าราชการจำนวน 348 คน ซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่ง พบว่า ลักษณะทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจต่อ ป.ป.ป. ต่างกันไปด้วย โดยผู้ที่อายุน้อยและผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. มากกว่าผู้ที่อายุมากและผู้ที่มีการศึกษาน้อย

จิระวรรณ อยู่ดี (2533) ศึกษาเรื่อง "การติดตามความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของเกษตรกรผู้รับสารจากการรณรงค์ระบบติดตามสถานการณ์ศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท ในปี 2531" พบว่า ความรู้ความสามารถในการวินิจฉัยแมลงศัตรูข้าวและศัตรูธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับเพศ เพศชายจะมีความรู้ความสามารถมากกว่าเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2531 พบว่า ความรู้ลดลง

ปาริชาติ บุญญาวิวัฒน์ (2533) ศึกษาเรื่อง "การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาสตรีในด้านความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของสตรี" ศึกษา

จากสตรีที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีในหมู่บ้านต่าง ๆ ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่ จำนวน 341 คน พบว่า อายุและระดับการศึกษาของสตรีมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของสตรี โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในเรื่องดังกล่าว

ศรียุทธ โรจน์สุพจน์ (2533) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารมวลชนกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และการอ่านหนังสือพิมพ์ และการดูโทรทัศน์ทั้งแบบเจาะจงและแบบทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เมื่อควบคุมระดับการศึกษา

นิภา พิตกานนท์ (2536) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความรู้และทัศนคติของผู้แทนสหกรณ์ที่มีต่อสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนนโยบาย และแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสันนิบาตสหกรณ์ฯ" ศึกษาจากผู้แทนสหกรณ์ฯ จำนวน 209 คน พบว่า ผู้แทนสหกรณ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสันนิบาตสหกรณ์ฯ ไม่แตกต่างกัน ผู้แทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสันนิบาตสหกรณ์ฯ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสันนิบาตสหกรณ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริศรา วราลักษณ์ (2537) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ศึกษาจากนักเรียนจำนวน 4,329 คน พบว่า นักเรียนหญิงมีคะแนนเฉลี่ยในเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและการป้องกันสิ่งแวดล้อมสูงกว่านักเรียนชาย

โสภิตสุตา มงคลเกษม (2539) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกาารคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร" ศึกษาจากผู้ขับขีรรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ขับขีรรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

### งานวิจัยต่างประเทศ

ฟร็ดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

คลาคฮอลล์ (Clark-Hall, 1988) ได้ทำการศึกษาวัยวิจัยเรื่อง "ความรู้และแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ของนักเรียน ระดับ 6, 7 และ 8 จากโรงเรียนประถมศึกษา ในเขตเมือง" การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่านักเรียนในโรงเรียนประถมศึกษา รู้ะไรบ้างเกี่ยวกับโรคเอดส์และเพื่อแสวงหาทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการสอนเรื่องโรคเอดส์ และต้องการทราบถึงแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา โดยศึกษาจากนักเรียนระดับ 6, 7 และ 8 โรงเรียนฟิลาเดลเฟีย จำนวน 116 คน พบว่า นักเรียนประถมศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ค่อนข้างจำกัด นักเรียนหญิงมีระดับความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์สูงกว่านักเรียนชาย จากการวิจัยยังพบอีกว่า นักเรียนประถมศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์จากสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และหนังสือวารสาร

โทโร และ แม็คโดนัล (Toro and McDonell, 1992) ศึกษาเรื่อง "การสำรวจความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับเด็กเร่ร่อน" ศึกษาจากประชาชนอยู่ในนิวยอร์ก จำนวน 240 คน พบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับเด็กเร่ร่อน และ 58% ยินดีจะเสียภาษีพิเศษเพื่อช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ คนที่มีอายุน้อย และเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ

### งานวิจัยในประเทศ

ฉวีลักษณ์ รักษิต (2522) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียน และครูโรงเรียนราษฎร์ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญใน กทม. ที่มีต่อการนำเพศศึกษามาสอนในโรงเรียน" พบว่า ครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าครูผู้หญิง



ศักดิ์นา บุญเปี่ยม (2533) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้ป่วยยาเสพติดที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการบำบัดรักษา ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลธัญญารักษ์ กระทรวงสาธารณสุข" ศึกษาจากผู้ป่วยยาเสพติดที่เข้ารับการบำบัดรักษาแบบผู้ป่วยเป็นระยะเวลา 15-32 วัน ของโรงพยาบาลธัญญารักษ์ จำนวน 200 คน พบว่า ตัวแปรลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เขตที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการบำบัดรักษา โดยอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้ป่วยยาเสพติด

พันโทหญิง เนาวรัตน์ โรจน์วิทยา (2534) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย" พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย กลุ่มตัวอย่างได้นำเอาเนื้อหาไปใช้ประโยชน์โดยบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งที่ตนได้รับฟังมา นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหา ค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องที่ยังสงสัยอยู่ เขียนจดหมายไปถามหา ขอเอกสารหรือเสนอข้อคิดเห็นไปยังรายการ ตลอดจนนำรายการนี้ไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน มีบางส่วนที่ฟังรายการนี้แล้วไม่ได้ทำอะไรเลย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ที่มีอายุ 29 ปี และสูงกว่า 50 ปี มีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติต่อรายการโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้คู่กันที่สถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด" กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนผู้รับฟังรายการคู่กันที่สถานีวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งสามารถเปิดรับฟังคลื่นวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม 99.5 เมกะเฮิร์ตซ์ และ เอ.เอ็ม 1521 กิโลเฮิร์ตซ์ ได้อย่างชัดเจนจำนวน 300 คน พบว่า อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับฟังรายการคู่กันที่สถานีวิทยุ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีระดับการ



ศึกษาดำ จะมีทัศนคติต่อรายการคุยกันที่ซานเรโอนโม่เพียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนในด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายการคุยกันที่ซานเรโอน พบว่า อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายการคุยกันที่ซานเรโอน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมาก ให้ความเชื่อถือต่อรายการคุยกันที่ซานเรโอนมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะให้ความเชื่อถือต่อรายการคุยกันที่ซานเรโอนมากกว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูง

สงครามชัย สีทองดี (2536) ศึกษาเรื่อง "มาตรการทางกฎหมายต่อการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยตามทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร" พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2536) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรักษาแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" ศึกษาจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรักษาคุณภาพน้ำแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรักษาคุณภาพน้ำไม่แตกต่างกัน และพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาคุณภาพน้ำ

สุภกิต รพีพัฒน์ (2537) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความรู้กับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ" จำนวน 972 คน โดยเลือกตามกลุ่มอาชีพที่มีการขับขี่รถยนต์เป็นส่วนใหญ่คือ อาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย อาชีพนักศึกษา อาชีพขับรถแท็กซี่ อาชีพขับรถรับส่งนักเรียน พบว่า

- ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเท่านั้น ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยแตกต่างกัน ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

- ผู้จับซีรียอนต์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเข็มขัดนิรภัยแตกต่างกัน แต่ผู้จับซีรียอนต์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน
- ทัศนคติต่อเข็มขัดนิรภัยของผู้จับซีรียอนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้เข็มขัดนิรภัย

กรรณา เดชาดิวงศ์ ณ อยุธยา (2538) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอ โพนสูง จังหวัดนครราชสีมา" พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ความทันสมัยของบุคคล และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง

#### การวิจัยต่างประเทศ

บัทเลอร์ และ จอห์นสัน (Butler and Johnson, 1991) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติของชาวอเมริกันต่อทหาร" ศึกษาจากการสำรวจทางสังคมศาสตร์ ในปี 1982-1984 จำนวน 4,325 คน พบว่า ทหารผ่านศึก อายุ และการอาศัยอยู่ทางตอนใต้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสนับสนุนกองทัพ ในขณะที่การศึกษาจะมีความสัมพันธ์ทางลบ เชื้อชาติและรายได้มีผลเล็กน้อยเท่านั้น

ปาร์คเกอร์, ออนเยควูลูจ และเมอร์ตี (Parker, Onyekwulje and Murty 1995) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของชาวอเมริกันเชื้อสายอาฟริกันต่อตำรวจท้องที่" ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย จำนวน 242 คน และหญิง 343 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงวอชิงตัน ดีซี และแอตแลนต้า พบว่า รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อตำรวจท้องที่แตกต่างกัน คนที่มีรายได้สูงมีทัศนคติที่ดีกับตำรวจท้องที่ ส่วนคนโสดและคนที่หย่าร้างจะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับตำรวจท้องที่

แบคเตอร์ (Baxter, 1988) ศึกษาเรื่อง "ความแตกต่างระหว่างเพศในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์" ศึกษาจากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในกรุงวอชิงตัน ดีซี จำนวน 695 คน พบว่า ผู้หญิงจะมีทัศนคติที่ชอบพลังงานนิวเคลียร์น้อยกว่าผู้ชาย เนื่องจาก

- ผู้หญิงไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องพลังงานทดแทน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์ของนิวเคลียร์ต่อสังคม
- ผู้หญิงยังมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย
- ผู้หญิงคำนึงถึงเรื่องการป้องกันสิ่งแวดล้อม ความอันตรายที่เกิดจากการระเบิด และไม่ค่อยเชื่อใจในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่าผู้ชาย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ

#### งานวิจัยในประเทศ

นงลักษณ์ ขวาลไพลย์ (2524) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยในการยอมรับการจัดตั้งศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี" พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี" พบว่า สตรีที่เปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนศึกษา (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ) มีความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตนด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว

พัฒนาดี ชูโต (2525) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารสังคมประกาศิตทางการเมือง ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาวិชาการสื่อสาร" พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย

วัชรภรณ์ ตระกูลศิษฐ์ (2525) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนาคมน้ำดื่มแบบใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี" พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการทำนาคมน้ำดื่มแบบใหม่

ประคอง เอี่ยมสำอางค์ (2526) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอม่วง จังหวัดกาญจนบุรี" พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว

บุญญา ดวงจรัสแสงชัย (2527) ศึกษาเรื่อง "การเปิดสื่อมวลชนกับความรู้และทัศนคติการทำแท้งของสตรีในชนบทประเทศไทย" พบว่า การรับสื่อมวลชนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำแท้งเลย

สุมาลี อารยางกูร (2528) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร" พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัย

สุนน อยุสิน (2527) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารและการผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมไทย ศึกษาเฉพาะกรณีชาวจีนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

จินตนา สุนทรโทก (2530) ศึกษาเรื่อง "การรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกรในเขตโครงการพัฒนาและเตือนการระบาดของศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท" ศึกษาจากเกษตรกรในเขตโครงการฯ จำนวน 376 คน พบว่า ความถี่ในการเข้าฝึกอบรมมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สารเคมี

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตนครเชียงใหม่" พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ต้องฤดี บุญกันต์ (2534) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่วงชน โดยศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดนครศรีอยุธยา" พบว่า ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

บัณฑา สุชินัย (2534) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (สดง.) ของเจ้าหน้าที่หน่วยรับตรวจในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ" พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อความรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ สดง. กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สดง. ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความรู้เกี่ยวกับ สดง. แตกต่างกัน และทำให้ทัศนคติที่มีต่อ สดง. ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปด้วย

มงคล พูนเพิ่มสุขสมบัติ (2534) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับทัศนคติต่อการพึ่งตนเองของชาวไทยมุสลิม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียง และความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อการพึ่งตนเองของชาวไทยมุสลิม

พิศศิลป์ จิตนาวสาร (2535) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี" พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

สุวรรณิ โปษศรี (2535) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์

#### งานวิจัยต่างประเทศ

สตาร์ และ ฮิวส์ (Star & Huges, 1950 , Quoted in Joseph T. Klapper, 1960) ศึกษาเรื่อง "การรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนให้ข่าวสาร และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติ" พบว่า การรณรงค์ดังกล่าว ได้รับความเอาใจใส่จากบุคคลที่สนใจอย่างกว้างขวาง และทำให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การดีขึ้นด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย