

ความตระหนักรู้ ทักษะคิดและความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว



นางสาว มธุกร กิตติวัชรพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-62445

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**PUBLIC AWARENESS , ATTITUDE AND NEED ON FAMILY ENHANCED CAMPAIGN**

**Miss. Matukorn Kittiwacharapong**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication.**

**Department of Public Relations**

**Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 2005**

**ISBN 974-17-62445**

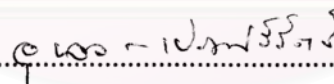
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความตระหนักรู้ ทักษะคิดและความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อ  
ครอบครัว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย นางสาว มธุกร กิตติวัชรพงศ์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

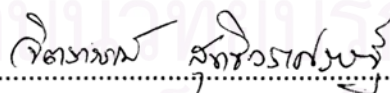
---

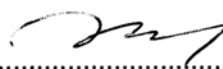
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรสมถน)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

มธุกร กิตติวัชรพงศ์ : ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว (PUBLIC AWARENESS , ATTITUDE AND NEED ON FAMILY ENHANCED CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษา รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 134 หน้า. ISBN 974-17-6244-5

การวิจัยเรื่องความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษา ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
3. ศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวได้มากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวล วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักรู้และความต้องการต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับปานกลาง
2. ความแตกต่างเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน และความแตกต่างเรื่องระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน
3. เพศชายมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวน้อยกว่าเพศหญิง และประชาชนที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม มีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับสูง
4. ความตระหนักรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
5. ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวได้

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา .....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..  
ปีการศึกษา .....2548.....

ลายมือชื่อนิสิต..... มธุกร กิตติวัชรพงศ์  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

##478 52452 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORD : AWARENESS / ATTITUDE / NEED

MATUKORN KITTIWAYCHARAPONG : PUBLIC AWARENESS,ATTITUDE AND NEED ON FAMILY ENHANCED CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.JITRAPORN SUTTIVORASETH , Ph.D.134 pp. ISBN 974-17-6244-5

The objectives of this research were to study :

1. The awareness, attitude, and need on family enhanced campaign of people in Bangkok area.
2. The correlation between population characteristics and awareness, attitude and need on family enhanced campaign of people in Bangkok area.
3. The variables that could explain most the need on family enhanced campaign of people in Bangkok area.

To collect the data , an accidental sampling of 403 samples and questionnaires were used. For data processing and analysis , the SPSS program, percentage , mean , t-test , Pearson's Product Moment Correlation and multiple regression analysis were used.

The findings were as follows :

1. The awareness and need of family enhanced campaign of people in Bangkok were high, while their attitude towards the campaign was moderate ;
2. Sex difference was correlated with the awareness of family enhanced campaign. Educational level and occupational differences were correlated with the attitude towards family enhanced campaign;
3. Men had less awareness towards the family enhanced campaign than women. People who had secondary or lower education had positive attitude towards the family enhanced campaign;
4. There was a positive correlation between awareness , attitude and need of people towards family enhanced campaign;
5. Awareness , as variable , could explain the people need of family enhanced campaign.

Department ..Public Relations.....	Student's signature..... <i>M. Kittiwacharapong</i> .....
Field of study ..Development Communication..	Advisor's signature..... <i>J. Suttivoraseth</i> .....
Academic year .....2005.....	

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจากผู้มีพระคุณ  
หลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ  
เพื่อให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้  
มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับคุณจำนง วังแก้ว และคุณแม่คำแพรว วัง  
แก้ว มารดาผู้ให้ชีวิตและทุกสิ่งทุกอย่างผู้เดียวที่เข้าใจความรู้สึกของลูกทั้งยามสุขและยามทุกข์  
ใจ ขอขอบคุณผู้จัดการและเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนตลอดมา อีกทั้งขอขอบคุณ  
เจ้าหน้าที่ของกระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ ที่เอื้อเพื่อขอมูลสำหรับ  
งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผองเพื่อน นิเทศศาสตร์พัฒนาการรุ่น 10 ผู้ร่วมชะตาชีวิต  
เดียวกันสำหรับคำแนะนำดีๆ ความเข้าใจและกำลังใจ โดยเฉพาะเพื่อนซี้ รัตติกาล (แจง) และ  
ขอขอบคุณคนพิเศษที่ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้สึกที่ต้องเข้มแข็งฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ให้ได้ เป็น  
ส่วนกระตุ้นในการเรียนปริญญาโท รวมถึงการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้จนสำเร็จ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	11
1.4 สมมติฐาน .....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>14</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร.....	14
2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.....	21
2.3 ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์ .....	28
2.4 แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	38
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	46
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้.....	48
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	50
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	59
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	<b>69</b>
3.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย.....	69
3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	71
3.3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	72

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	74
3.6 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	74
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
3.8 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	76
3.9 การประมวลผลข้อมูล.....	76
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>77</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร.....	78
4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติ.....	84
4.4 การวิเคราะห์ความตระหนักรู้.....	89
4.5 การวิเคราะห์ความต้องการ.....	93
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	96
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐาน ที่ 1 .....	96
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐาน ที่ 2 .....	108
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐาน ที่ 3 .....	110
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>111</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	112
5.3 การทดสอบสมมุติฐาน.....	115
5.4 อภิปรายผล.....	117
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	123
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	124
รายการอ้างอิง .....	125
ภาคผนวก .....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	133





ตารางที่ 16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	102
ตารางที่ 17	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	103
ตารางที่ 18	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	104
ตารางที่ 19	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	105
ตารางที่ 20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	106
ตารางที่ 21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพต่างกัน.....	107
ตารางที่ 22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักเกี่ยวกับความต้อง การของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว.....	108
ตารางที่ 23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับความต้องการของ ประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว.....	109

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาประเทศที่มุ่งสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ภาครัฐจึงยิ่งให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจมากขึ้น สำหรับประชาชนเองก็ต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ในช่วงระยะเวลากว่า 30-40 ปี จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้มีการอพยพเข้ามายังสังคมเมือง อาจมองได้ว่าเริ่มตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยของผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่จบการศึกษาต่างก็หางานทำในเมืองเพื่อหาเงินมาจุนเจือตนเองและครอบครัวที่จากมา ส่วนคนที่อยู่ในสังคมเมืองอยู่แล้วก็ต้องทำงานหาเงินจุนเจือตนเองและครอบครัวเช่นกัน

ความต้องการความอยู่รอดและชีวิตที่ดีขึ้นทำให้ผู้คนต่างมีความเห็นแก่ตัวมากขึ้น จนลืมคำนึงถึงความสำคัญของครอบครัว ลืมไปว่าครอบครัวเป็นสถาบันแรกเริ่มที่เล็กที่สุด เป็นสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการวางรากฐานให้กับสังคม เป็นสถาบันแรกที่ทำหน้าที่ทางสังคมในการถ่ายทอดค่านิยม ปลูกฝังความเชื่อ สร้างเสริมทัศนคติ กำหนดบุคลิกภาพ วิธีประพฤติตน รวมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมให้แก่สมาชิกรุ่นใหม่ มีผลต่อการพัฒนาสังคมและประเทศโดยรวม ครอบครัวจึงเปรียบเสมือนจักรกลชิ้นแรกที่ทำหน้าที่หล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ครอบครัวเป็นตัวแทนในการควบคุมทางสังคม (social control) และให้การอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัวให้รู้จักถึงระเบียบแบบแผน กฎเกณฑ์ ตลอดจนบรรทัดฐานต่างๆ ในสังคมอีกด้วย สถาบันครอบครัวจึงเป็นหน่วยสังคมพื้นฐานในการพัฒนาสมาชิกที่เป็นผลผลิตของครอบครัว ให้เป็นคนที่มีคุณภาพ มีศักยภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้บรรยากาศในครอบครัวอยู่ในสภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนต่อไป ความรัก ความเข้าใจ และความอบอุ่นในครอบครัวจะทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ครอบครัวเป็นจุดกำเนิดของสังคม ถ้าครอบครัวไม่มั่นคงสังคมก็ขาดความมั่นคงไปด้วย คนสมัยใหม่เริ่มมีความอดทนต่อชีวิตน้อยลงเรื่อยๆ สาเหตุหลักคงมาจากสภาพบีบคั้นทางเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา คนในสังคมปัจจุบันอยู่กันแบบคอยเปรียบเทียบ แข่งขัน

ความกดดันจึงเกิดขึ้นรอบด้าน ทั้งจากภายในตัวเองที่ต้องการพยายามพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจและควมมีฐานะทางสังคม อันเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปนอกจากนั้นปัจจัยภายนอกยังมีส่วนตอกย้ำความต้องการซึ่งดีซึ่งเด่นเหนือผู้อื่น เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้มีส่วนสร้างความกดดันให้คน และคนในปัจจุบันก็ไม่ค่อยมีความอดทนมากนัก จึงมักจะบอกลีลาพันชะต่างๆที่ทำให้ตนเองต้องวุ่นวายใจได้ง่ายๆ

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อให้ครอบครัวไม่อาจทำบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างสมบูรณ์และไม่อาจปรับตนเองได้ ครอบครัวที่อ่อนแอก็ยังไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงโดยขาดสวัสดิการครอบครัวที่เหมาะสมรองรับ ประกอบกับสังคมที่ไม่มีการตระหนักในความสัมพันธ์ของครอบครัว ทั้งยังขาดจิตสำนึก และขาดการรวมพลังร่วมกันจากทุกสถาบันในสังคมที่จะพัฒนาครอบครัว ป้องกันและแก้ปัญหาครอบครัว

สถานการณ์ครอบครัวไทยในปัจจุบัน ได้มีการวิเคราะห์ปัญหาของครอบครัวไทยที่เป็นสถิติ ดังนี้

(1) รูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยครอบครัวขยายที่มีที่ปู่ย่าตายาย และ/หรือญาติอื่น ๆ ลดลงจากร้อยละ 56.9 ในปี 2542 เป็น 56.1 ในปี 2543 และเป็น 55.5 ในปี 2545 และครอบครัวเดี่ยวที่มีสามีและ/หรือภรรยาและ/หรือลูกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31.3 ในปี 2542 เป็น 31.6 ในปี 2543 และ 32.1 ในปี 2545 โดยครัวเรือนคนเดียวลดลงจากร้อยละ 0.8 ในปี 2542 เป็น 0.6 ในปี 2545

(2) ขนาดของครอบครัวโดยเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 4.4 คนต่อครัวเรือน ในปี 2533 เป็น 3.9 คนต่อครัวเรือน ในปี 2543 และ 3.5 คน ต่อครัวเรือน ในปี 2545

(3) อัตราการจดทะเบียนสมรสลดลง จากอัตรา 26.6 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน ในปี 2539 เป็น 19.8 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน ในปี 2541 และ 18.6 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน ในปี 2544 ในขณะที่อัตราการหย่าร้างเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 3.45 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน ในปี 2539 เป็น 4.36 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน ในปี 2544 โดยเฉพาะครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราการหย่าร้างสูงที่สุด โดยในปี 2539 มีอัตราการหย่าร้างคิดเป็น 4.65 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือน เพิ่มเป็น 5.93 คู่ ต่อ 1,000 ครัวเรือนในปี 2544 ส่วนภาคใต้มีอัตราการหย่าร้างน้อยที่สุด แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น

(4) จำนวนผู้หญิงเป็นหัวหน้าครัวเรือน ร้อยละ 20.2 ในปี 2543 (หนังสือสำมะโนประชากรและเคหะ 2543 เรื่อง การจำแนกลักษณะของครัวเรือน

(5) จำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2545 มีผู้สูงอายุ 5,990คน ในจำนวนประชากร 1,000,000 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 6,171 คน ในจำนวนประชากร 1,000,000 คน ในปี 2546 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

(6) ความอยู่ดีมีสุขด้านชีวิตครอบครัวมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ช่วงก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ดัชนีความอยู่ดีมีสุขด้านชีวิตครอบครัว มีค่าร้อยละ 68.48 ระหว่างเกิดวิกฤตลดลงเหลือร้อยละ 66.89 ภายหลังจากวิกฤตลดลงเหลือร้อยละ 63.35 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2544 และ 2545 เหลือร้อยละ 62.92 และ 62.21 ตามลำดับ สัมพันธภาพที่อบอุ่นในครอบครัว ค่าดัชนีลดลงจากร้อยละ 75.78 ในช่วงเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ เหลือร้อยละ 69.41 ในช่วงหลังวิกฤต และลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2544-2545 เหลือร้อยละ 67.49 ด้านการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจมีทิศทางดีขึ้น จากร้อยละ 53.34 ในช่วงวิกฤต เป็นร้อยละ 55.82 ภายหลังจากวิกฤต และเพิ่มเป็นร้อยละ 57.57 ในปี 2544 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง (ตัวชี้วัดครอบครัวอยู่ดีมีสุข สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545)

ผลกระทบต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าครอบครัวไทยมีลักษณะหลากหลายยิ่งขึ้น และสมาชิกในครอบครัวมีวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจยังผลให้เกิดความสั่นคลอนของสถาบันครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโครงสร้างและความสัมพันธ์หรือพันธะระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว ที่มีต่อกันทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคมและประเทศได้ ปัญหาต่าง ๆ อาจรวมเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ความยากจน ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวจำนวนมากประสบปัญหาความเดือดร้อนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ส่งผลกระทบต่ออาชีพและรายได้โดยตรง หัวหน้าครอบครัวตกงาน ทำให้ขาดรายได้จนเจือครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม รองลงมาเป็น กลุ่มรับจ้างใช้แรงงานและทำงานประจำรับเงินเดือน

(2) การแพร่ระบาดของยาเสพติดพบมากในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 - 24 ปี ทั้งหญิงและชาย สาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญ บิดามารดาหย่าร้าง เด็กขาดความอบอุ่น ได้รับการเลี้ยงดูแบบอิสระปล่อยตามสบาย ทำให้ขาดที่พึ่ง หรือการชี้แนะให้คำปรึกษา ทำให้ขาดการควบคุมตนเอง พักอาศัยอยู่ในบริเวณที่ซื้อขายยาเสพติด และเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ชักจูงให้เริ่มเสพยาเสพติด

(3) การติดเชื้อโรคเอดส์ พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นและผู้ใช้แรงงาน นำไปสู่การติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคเอดส์ ทำให้แพร่เชื้อไปยังสมาชิกในครอบครัว เมื่อพ่อแม่ติดเชื้อและเสียชีวิตลง ลูกที่ยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้กลายเป็นเด็กกำพร้าไร้ที่พึ่ง

(4) ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว การกระทำรุนแรงต่อเด็กและสตรีในครอบครัว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากความไม่รับผิดชอบต่อครอบครัวของฝ่ายชาย การใช้อำนาจหรืออารมณ์ในการตัดสินใจปัญหาและมีพฤติกรรมก้าวเมาในสิ่งเสพติด ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท และทำร้ายกันทั้งทางร่างกาย และจิตใจ

(5) สัมพันธภาพภายในครอบครัวเสื่อมถอยลง พ่อ-แม่-ลูก ไม่ได้ทำบทบาทหน้าที่ของตนเต็มที่ ละเลยการอบรมปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยม รวมทั้ง การหล่อหลอมบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ผลักภาระโดยให้เป็นหน้าที่ของสถาบันอื่นในสังคมมากขึ้น เช่น สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน ฯลฯ

(6) เด็กถูกทอดทิ้ง ไม่ได้ได้รับการอบรมเลี้ยงดูเพื่อให้มีพัฒนาการเหมาะสมตามวัยขาดความรักความเอาใจใส่จากพ่อแม่ ผู้เลี้ยงดู มีทั้งเด็กถูกทอดทิ้งปล่อยปละละเลย เด็กกำพร้า เด็กพิการ เด็กด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาตามศักยภาพ

(7) ผู้สูงอายุถูกปล่อยให้อยู่ตามลำพัง ไม่ได้ได้รับความสนใจดูแลเท่าที่ควร โดยเฉพาะผู้สูงอายุในชนบทเป็นจำนวนมากถูกทอดทิ้งให้รับภาระเลี้ยงดูหลาน เนื่องจากพ่อแม่ไปประกอบอาชีพต่างถิ่น ทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยควรจะได้พักผ่อน ต้องรับผิดชอบดูแลเด็กที่ยังช่วยตนเองไม่ได้ ในภาวะที่ผู้สูงอายุเองก็ต้องการให้ดูแลเกื้อหนุน

(8) ปฏิสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีต่อชุมชนและสังคมมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่มีลักษณะต่างคนต่างอยู่มากขึ้น จึงเป็นแนวโน้มที่น่าเป็นห่วง เพราะการที่สมาชิกในสังคมไม่ได้สังสรรค์ร่วมมือกัน โอกาสที่จะสร้างพลังในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติจะเป็นไปด้วยความยากลำบากมากขึ้น

ทั้งนี้คุณลักษณะของครอบครัวไทยที่พึงประสงค์ของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้นระบุไว้ว่า ในครอบครัวมีความรักใคร่กลมเกลียวสมานฉันท์ช่วยเหลือเกื้อกูล มีการพูดจาให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการแก้ปัญหาพร้อมกันอย่างสร้างสรรค์ การทำกิจกรรมร่วมกันและรู้ว่าใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีความรับผิดชอบ ประกอบอาชีพสุจริต รู้จักประหยัดและอดออมร่วมกันเสริมสร้างฐานะของครอบครัวให้มั่นคง พ่อแม่หรือหัวหน้าครอบครัวต้องทำตนเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ทำร้ายกันและกัน อบรมเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้เป็นคนดีและมีประโยชน์ต่อสังคมปฏิบัติตนตามหลักคุณธรรมของศาสนา พ่อแม่หรือหัวหน้าครอบครัวถ่ายทอดการเรียนรู้และภูมิปัญญาแก่สมาชิกและส่งเสริมให้ได้รับการศึกษา มีความสนใจใฝ่รู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และรู้จักใช้เหตุผล

สมาชิกในครอบครัวมีสุขภาพดี มีการบำเพ็ญตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีส่วนร่วมในการทะนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ศิลปะ และวัฒนธรรมไทย

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศโดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศที่มีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ในด้านแนวคิดที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกๆระดับ อันจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนที่มี “คน” เป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง

ภายใต้ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 จึงกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการพัฒนาประเทศซึ่งไม่ได้เน้นเฉพาะพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ยังได้มีการกำหนดการสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน สร้างองค์ความรู้ที่ถูกต้องและมีคุณภาพให้เป็นภูมิคุ้มกัน อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ มีการสร้างเครือข่ายชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง ดูแลซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างจิตสำนึกให้ดำเนินชีวิตโดยยึดหลักสายกลาง ความพอเพียง มีคุณธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

อีกทั้งยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐธรรมนูญของสังคมให้เข้มแข็ง เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้เป็นแกนหลักของสังคมไทย มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทยอยู่ดีมีสุขได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบทบาทของครอบครัว องค์กรทางศาสนา

โรงเรียน ชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชน อาสาสมัคร และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวมีความเข้มแข็งในการดูแล และพัฒนาสมาชิกในทุกด้าน สร้างและปลูกจิตสำนึกในความรักชาติและความเป็นไทยอย่างจริงจัง สนับสนุนบทบาทสถาบันทางสังคมต่างๆ ในการทำนุและพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาสื่อมวลชนทุกประเภทให้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9)

สาส์นจาก พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เนื่องในวัน “ครอบครัว” ประจำปี 2548 วันที่ 14 เมษายน 2548 กล่าวไว้ว่า “ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานทางสังคมที่มีความสำคัญ ในการสร้างคนให้มีคุณภาพสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2533 กำหนดให้วันที่ 14 เมษายน ของทุกปี เป็น “วันครอบครัว” และรัฐบาลที่ผ่านมาได้กำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของสถาบันครอบครัว และใช้เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว และสร้างความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น”

“ ครอบครัวไทยเป็นครอบครัวที่มีคุณลักษณะพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีการเคารพต่อผู้อาวุโส การเชื่อฟังหัวหน้าครอบครัว และความเอื้ออาทรต่อกันในหมู่ญาติพี่น้อง คุณลักษณะเหล่านี้ได้ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคมไทย ทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งความสมานฉันท์และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แม้มีปัญหาหรืออุปสรรคใดๆเกิดขึ้น ก็พร้อมที่จะหันหน้ามาปรึกษากันจนปัญหาทุเลาลงไป นำไปสู่สายใยรักและสายใยครอบครัวที่มีดุลยภาพพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆกันด้วยความรักและความผูกพัน สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นจุดเด่นที่คนไทยจะต้องช่วยกันดำรงรักษาไว้และเสริมสร้างให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นไป ”

อานันท์ ปันยารชุน (2542 : 84) กล่าวไว้ว่า “ทุกประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมักจะมีปัญหาสังคมตามมามากมาย ถ้าหากเรามองแต่ทางด้านเศรษฐกิจอย่างเดียว ไม่ได้มองด้านสังคม จะเกิดปัญหาความขัดแย้งทางสังคมภายในประเทศมากขึ้น แต่ถ้ามองทางด้านสังคมเพียงด้านเดียวก็จะมีปัญหาหนักถ้าไม่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจควบคู่ไป ดังนั้น การพัฒนาที่ถูกต้องก็คือ การดำเนินการไปพร้อมๆกันแบบ “เดินทางสายกลาง” ประเด็นสำคัญที่คน



ในสังคมไทยจะต้องพิจารณาคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความร่วมมือจากทุกๆฝ่ายในสังคมให้หันมาเดินสายกลางพร้อมๆกันได้”

สำหรับผู้วิจัยเห็นด้วยกับข้อความข้างต้น เราไม่สามารถที่จะมองและมุ่งที่จะพัฒนาอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่เป็นปัญหาของประเทศกำลังพัฒนาในขณะที่ประเทศกำลังอยู่ในกระบวนการของการพัฒนา คือ เมื่อมีการพัฒนาทางด้านวัตถุและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ผลที่ติดตามมาคือ สภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆทางสังคมติดตามมา ทั้งปัญหาอาชญากรรม ปัญหาเยาวชน ปัญหายาเสพติด ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาแรงงาน จนกระทั่งด้านศีลธรรมโดยอุดมการณ์ของการพัฒนาประเทศคือ เมื่อประเทศพัฒนาแล้ว ทำอย่างไรประชาชน สถาบันต่างๆสามารถปรับตัวได้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมได้อย่างสมดุล โดยเฉพาะสถาบันครอบครัวที่ถูกกละเลย ทำอย่างไรให้คนรุ่นใหม่ที่มีสำนึกและการตระหนักถึงความสำคัญของครอบครัว และทำอย่างไรที่จะให้สังคมส่วนรวมเกิดจิตสำนึกร่วมกัน

ปัจจุบัน หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนต่างจัดทำโครงการรณรงค์เข้าถึงประชาชนทั้งคนในเมืองและประชาชนในชนบทในรูปแบบของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สภาพแวดล้อมทางสังคมมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต บางโครงการยังมีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในสังคม จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีโครงการที่มีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษามากถึง 81% รองลงมาคือเด็ก 61% สุขภาพและสาธารณสุข 32.2% สิ่งแวดล้อม 32% คนพิการและผู้ด้อยโอกาส 29.03% พระราชกุศล 23% ศาสนา 23% สตรี 6% และการเมือง 3.2% ([www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com), 2 ธันวาคม 2545)

ในโครงการรณรงค์ต่างๆ สำหรับประเทศไทยแล้วการรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดช่วงเวลาดำเนินการ และมีการอาศัยกิจกรรมสื่อสารที่มีการออกแบบไว้วางหน้า กิจกรรมการสื่อสารมีเนื้อหาสาระของโครงการที่ต้องการเผยแพร่ ผ่านช่องทางการสื่อสารในแบบต่างๆ การเลือกใช้สื่อต่างๆทั้งผ่านสื่อมวลชน และมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพื่อช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

แต่หากจะมองอีกด้านหนึ่ง โครงการรณรงค์ขององค์กรแต่ละองค์กรนั้น จำเป็นที่จะต้องดูจากวัตถุประสงค์และความจริงจังในการจัดทำโครงการมิใช่เพียงเพื่อ "สร้างภาพ" ให้กับตนเอง เนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจการตลาดสูง ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะมีความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและเกิดความเชื่อถือได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและองค์กร และถือได้ว่าองค์กรนั้นได้นำหน้าคู่แข่งขึ้นไปอีกขั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึง ความตระหนักรู้ ทักษะคติ และความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ที่ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการช่วยกำหนดและเข้าใจมุมมองของประชาชนซึ่งประชาชนนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับทางด้านโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวที่มีวัตถุประสงค์ของโครงการ เป็นโครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว และมีความมุ่งหวังที่จะทำให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว

ในการศึกษา ความตระหนักรู้ ทักษะคติ และความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ผู้วิจัยจะศึกษาตามเครือข่ายเพื่อการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์องค์การด้านครอบครัว จากสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว สำนักส่งเสริมสถาบันครอบครัว ในความดูแลของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และโครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ดังนี้

1. โครงการพัฒนาครอบครัวในชุมชน – มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาครอบครัวในชุมชนโดยมีการดำเนินกิจกรรมป้องกันและแก้ไขปัญหาครอบครัว
2. โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว – เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว
3. โครงการสร้างกระแสสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว – เพื่อกระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการพัฒนาครอบครัวให้แก่สมาชิกในครอบครัวนำไปปรับใช้สำหรับการดำรงชีวิตให้เกิดความสงบสุขในสังคม
4. โครงการครอบครัวเข้มแข็ง สถาบันครอบครัวรักลูก

ผู้วิจัยจะศึกษาโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในส่วนภาคเอกชน คือ โครงการสานรักของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส ในส่วนของรายงานและข้อมูลของโครงการสานรัก โดยมีการกำหนดแผนงานรณรงค์โครงการ โดยแบ่งเป็น 5 แบบ ดังนี้

1. ชูศักยภาพความคิดของคนไทย - ให้ตระหนักในความสำคัญของสถาบันครอบครัวโดยจัดทำหนังสือประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ
2. การใช้สาระความรู้เกี่ยวกับครอบครัว - โดยมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวและแจกจุลสาร
3. การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญ
4. การนำเสนอบุคคลที่เป็นแบบอย่าง ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว
5. จัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคม - โดยมีการร่วมมือกับองค์กรสาธารณกุศลตามวาระโอกาสต่างๆ

“สานรัก” โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัวของ เอไอเอส เป็นโครงการที่บริษัทฯ รับผิดชอบอย่างต่อเนื่องต่อไป และนอกจากโครงการที่ดำเนินการเป็นประจำดังกล่าวแล้ว เอไอเอส ยังได้ทำการปรับปรุงพัฒนา และหาแนวทางใหม่ๆ ในการที่จะรณรงค์โครงการสานรัก เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติแก่สังคมในวงกว้าง ทั้งนี้ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้สถาบันครอบครัวไทยแข็งแรง อันจะส่งผลให้ประเทศไทยแข็งแรงสืบไป

การศึกษา ความตระหนักรู้ ทศนคติ และความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในครั้งนี้ผู้วิจัยมิได้เจาะจงโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นสำคัญ แต่เป็นการศึกษาวิจัยโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวโดยรวมซึ่งได้แบ่งตามการดูแลของภาครัฐและเอกชน ซึ่งหวังไว้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะสามารถนำเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาช่วยปรับปรุงและวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องตามนโยบายและแผนระยะยาวด้านครอบครัว ของแผนพัฒนาฉบับที่ 9 คือ

1. สนับสนุนให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงเพื่อทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามคุณลักษณะของครอบครัวไทยที่พึงประสงค์
2. ส่งเสริมให้สมาชิกครอบครัวได้เข้าใจบทบาทของสามีภรรยา บิดามารดา ลูกหลาน และผู้สูงอายุ เพื่อให้ประสานและเกื้อกูลความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากขึ้น

3. ปรับปรุงกฎหมาย กฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เพื่อให้เกิดความสันพันธ์อันดี และการเคารพในคุณค่าและสิทธิของกันและกันในระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว
4. รณรงค์ให้มีการคุ้มครองครอบครัว ตลอดจนสวัสดิการและบริการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาครอบครัว
5. ส่งเสริมการศึกษาวิจัย ศึกษาด้วยครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับครอบครัว
6. ให้มีกลไกการดำเนินงาน การจัดงาน การประสานงานและการติดตามและประเมินผลงานสนับสนุนให้องค์กรเอกชน ภาคธุรกิจเอกชนองค์กรชุมชนและประชาชน รวมทั้งเด็กเยาวชน ผู้ใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาครอบครัวอย่างต่อเนื่องและจริงจัง  
( นโยบายและแผนระยะยาวด้านครอบครัว พ.ศ.2538-2548 ,สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับความตระหนักรู้ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวได้มากที่สุด

## ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างไร
3. ตัวแปรใดที่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มากที่สุด

## สมมติฐาน

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ ทักษะคิดที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว แตกต่างกัน
2. ความตระหนักรู้ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
3. ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้มากที่สุด

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามโดยกำหนดโครงการเฉพาะโครงการเพื่อครอบครัวเท่านั้น ดังนั้น การกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถควบคุมตัวแปรในการศึกษาในระดับหนึ่ง

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานะสมรส

ความตระหนักรู้ หมายถึง การเอาใจใส่ และตระหนักถึงความสำคัญ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรม ต่อ โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดทางด้านดี และไม่ดี เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วย และความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรม ต่อโครงการรณรงค์ เพื่อครอบครัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาเกี่ยวกับ การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลที่เผยแพร่และกิจกรรมต่อโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวมีตรงตามความต้องการของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว หมายถึง โครงการที่ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับ ครอบครัว บุคคลในครอบครัว

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานที่จัดตั้งโครงการรณรงค์ เพื่อครอบครัว ในอันที่จะวางแผนและพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพ และ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ดำเนินการโครงการได้ตระหนักถึงสภาพของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ ตลอดจนสนองความต้องการของประชาชนหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจและวางนโยบายการดำเนินโครงการรณรงค์อื่นๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการของผู้รับสารในโอกาสต่อไป
4. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ในด้านความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการ ของผู้รับสารต่อการสื่อสารของโครงการรณรงค์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ลักษณะทางประชากร ทศนคติเกี่ยวกับความตระหนักต่อสถาบันครอบครัว และทัศนคติต่อโครงการเพื่อครอบครัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำ แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร
2. ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์
3. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีทางการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ปรเม สตะเวทิน, 2538: 13-14) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ได้แก่ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร, ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

จอร์จ เกร็บบเนอร์ (George Gerbner, 1956) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่าการสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ

การสื่อสารจึงมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ มนุษย์เราจึงศึกษาว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เมื่อมีการกระทำทางการสื่อสาร หรือในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอะไรบ้าง และในองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ดังนั้นทฤษฎีทางการ



สื่อสารจะช่วยทำหน้าที่เป็นตัวเปรียบเทียบกับสิ่งที่กำลังศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจให้แจ่มชัดขึ้น เพราะจะสามารถลดความเป็นนามธรรมให้น้อยลง

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร ( Source )
2. การเข้ารหัส ( Encode )
3. ข้อสาร ( Message )
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)
5. ผู้รับสาร ( Receiver )
6. การถอดรหัส ( Decode )
7. สิ่งรบกวน ( Noise )
8. ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback )

องค์ประกอบนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความตระหนัก มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ส่งสารตั้งใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “Communication” หรือ “การสื่อสาร” นี้ไว้ต่าง ๆ กัน เช่น (ปรเม สตะเวทิน 2535 :5-6)

Aristotle ได้ให้ความหมายของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” (search for all available means of persuasion)

Sapir กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือการตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

Weaver ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “คำว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

Miller กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

Gernber ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารคือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบการสื่อสาร (Message System)

Rogers and Shoemaker ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

Osgood กล่าวว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย”

จากการที่บุคคลต่าง ๆ ข้างต้นได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้หากจะสรุปให้ชัดเจนเราก็อาจกล่าวได้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ประมะ สตะเวทิน 2527 :13-14)

จากคำจำกัดความดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารของบุคคลมีรูปแบบหรือลักษณะที่เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งในเรื่องของแบบจำลองการสื่อสารนี้ก็มีผู้สร้างแบบจำลองรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมากมายในที่นี้จะนำเสนอแบบจำลองของการสื่อสารตามแนวคิดของ Schramm ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบ และกระบวนการทางการสื่อสาร

แบบจำลองของ Schramm พบว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ดำเนินติดต่อกันไปอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่สำคัญดังนี้ (วิชัย ไวรหารดี 2534:25)

- 1.แหล่งข่าวสาร (Source หรือ Sender) หมายถึงบุคคลที่จะผลิตข่าวสารส่งความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วเข้ารหัส (Encode) ออกไปเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.ข่าวสาร (message หรือ Information) เป็นความคิด ความรู้สึก ความรู้ที่ผู้เป็นแหล่งข่าวสารได้เข้ารหัส ทำให้เกิดความหมาย ความเข้าใจบางอย่างเกิดขึ้น
- 3.ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร อาจเป็นช่องทางระหว่างบุคคลหรือทางสื่อมวลชนก็ได้
- 4.อุปสรรคหรือเสียงรบกวน (noise) เป็นสิ่งรบกวนนอกที่ทำให้เกิดการรับข่าวสารไม่ชัดเจนหรือถูกบิดเบือน
- 5.ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) เป็นบุคคลที่รับเอาข่าวสารไปแปลรหัส (Decode) เพื่อแปลความหมายทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้รับเฉพาะอย่าง

จากกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น ย่อมเห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด

การเลือกรับข่าวสารเป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าตนเองพร้อมจะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร เมื่อเปิดรับแล้วก็มาถึงขั้นของการเลือกสนใจ คือจะเลือกอ่านหรือรับเฉพาะตัวสารที่ตนเองสนใจอย่างรู้หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเอง และเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้วก็พยายามหาความรู้จากสารนั้น เพื่อที่จะจดจำเป็นความรู้ต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:53-54)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮาร์โรวด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1984, pp.37-51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Says What (พูดอะไร)

In which channel (ผ่านสื่อใด)

To Whom (กับใคร)

With what effect (มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสารก็จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงดลใจและกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960, pp.4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยนี้เป็นตัวบ่งชี้ว่า การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากเพียงไร หรือได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงการสื่อสาร 6 ประการ

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

เบอร์โล ได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน คือ Source และได้้นำเอาผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

#### 1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source)

หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถาบันวิทยุ สถาบันโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง ผู้ส่งสารควรมี ลักษณะที่ดีดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อ และภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

1.2 ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง อาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น

1.2.1 ทศนคติต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติในทางลบ แต่ในทางตรงข้ามผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติต่อตนเองก็ได้ ทัศนคติต่อตนเองเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วย และยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

1.2.2 ทศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารจะมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะส่ง

1.2.3 ทศนคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารแตกต่างกันออกไป

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรมต่างกันจะมีการสื่อสารต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อนจึงจะสามารถทำการสื่อสารได้ผลดี

## 2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียน ภาพ เสียงเพลง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความสามารถในการอ่านหรือแปลความต่อสารนั้น

## 3. ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิภาพ เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่นเมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณภาพเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2531)

## 4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver)

หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟัง ดูหรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่นผู้ฟังคำบรรยายหรือมวลชน

โดยปกติแล้ว ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ผู้รับสารอาจไม่สามารถถอดรหัสได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนอ่านหนังสือไม่ได้ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น

ผู้รับสารก็เช่นเดียวกับกับผู้ส่งสาร คือต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารได้ผล

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วยความสามารถในการฟัง การอ่าน และความคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับ

และถอดรหัสได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนา  
ค่อนข้างช้า

4.2 ทศนคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ  
ที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสาร คือผู้รับสารที่จะ  
ถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่  
จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

4.3 ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ  
ผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหนถ้าหากว่าผู้รับ  
สารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System) บุคคลที่มี  
วัฒนธรรม ตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปย่อมจะ  
ทำให้การรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิถีทางการ  
สื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามี  
ลักษณะเหมือนกัน คือต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและ  
วัฒนธรรม

ในส่วนของทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ของแหล่งสารจะอยู่ในรูป  
ของการพูดและการเขียนแต่ในขณะที่ทักษะการสื่อสารของผู้รับสารจะอยู่ในรูปของการฟังและการ  
อ่าน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ จะเป็น  
ตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผล  
กระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม จึงควร  
คำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการสื่อสารเหล่านี้ด้วย โดยเฉพาะศึกษาถึงอิทธิพล  
ของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1973,p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร  
คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็  
คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสารโดยเกิดจาก  
ความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's knowledge)

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ การเปลี่ยนความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

### แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

เมื่อปีพ.ศ. 2526 องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้เป็นปีการสื่อสารโลก ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละประเทศได้พิจารณาและตรวจสอบอย่างลึกซึ้งถึงระบบการสื่อสารในประเทศของตนในทุกๆระดับ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนที่จะใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและสังคมโดยรวม

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นทั้งดัชนีของการพัฒนาและเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม ซึ่งการทำให้สังคมทันสมัยในขอบข่ายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไม่ว่าในด้านการพัฒนาการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะการผสมผสานแนวความคิดเหล่านั้นเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาชนบท ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆ นั้น ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่สำคัญตามแนวคิดของ Schramm และ Lerner (1978 : 152) ได้แก่

1. ผู้นำการพัฒนา หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้นำการพัฒนาจะมี 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ผู้ชำนาญการ (bureaucratic-technocratic change agents) เป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในทางเทคนิค วิชาชีพ หรือเรื่องเฉพาะใดๆซึ่งอาจเป็นเจ้าหน้าที่ของทางราชการหรือมิใช่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น พัฒนาการ และนักพัฒนาขององค์กรเอกชน (NGO) เป็นต้น

1.2 วิศวกรการเมือง (political party cadres) เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างระบบการเมือง (ซึ่งผ่านพรรคการเมือง) กับประชาชน โดยเป็นผู้คอยปรับคุณภาพของการพัฒนาการเมืองตามกติกาของระบอบการเมืองที่ดำเนินอยู่ให้ราบรื่นตามแนวทางหรือนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยของผู้ส่งสาร กล่าวคือ นักรณรงค์ไทยเป็นผู้นำการพัฒนาในลักษณะแรกคือ เป็นผู้ชำนาญการจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกรจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยการนำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ

2. สารสนเทศ เนื่องจากขอบเขตของสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีความหมายที่กว้างขวาง นอกจากจะหมายถึงวัจนภาษาที่ส่งออกไปแล้ว ยังมีความหมายที่ครอบคลุมถึงการกระทำ การฝึกอบรม และสัญญาณใดๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของรายการหรือโครงการที่จะไปถึงประชาชน น่าสังเกตว่าสารสนเทศในการพัฒนามักจะมีขอบเขตของเนื้อหาอยู่ 2 ประการคือ

2.1 เพื่อสนองตอบอุดมการณ์ของระบอบการเมืองการปกครองและความมั่นคงของประเทศ (ideological)

2.2 เพื่อแจ้งข่าวสารการพัฒนา (informational) ทั้งในรูปของข่าว ข้อมูล การสอน และการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามขอบเขตของเนื้อหาทั้ง 2 ประการ จะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ยังต้องตระหนักถึงสิ่งต่อไปนี้

ก. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารสนเทศ เช่น สื่อมวลชนเหมาะสมสำหรับการแจ้งข่าวสาร ในขณะที่สื่อบุคคลเหมาะสำหรับสารที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค ทั้งนี้ เพราะเทคนิคเป็นเรื่องที่ยุกยักซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจจึงเหมาะกับการใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน

ข. การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น (localization) เพื่อมิให้เกิดความแปลกแยกระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยของสาร กล่าวคือ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาครอบครัวเป็นสารสนเทศรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่มีขอบเขตของเนื้อหาในการใช้กลยุทธ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก

3. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือการพัฒนา ได้แก่



3.1 สื่อมวลชนเป็นตัวละครสำคัญในการพัฒนาโดยการนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล มักเป็นที่รองรับการเปิดตัวของนวัตกรรมหลังจากที่ผ่านขั้นตอนของสื่อมวลชนแล้ว โดยทั่วไปการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารระหว่างปากต่อปากที่เกิดจากบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้นำหรือตัวกลางนำสารไปสู่ชาวบ้าน เช่น พัฒนาการ (อยู่ในภาคราชการ) วิศวกรสังคม นักพัฒนาเอกชน (อยู่ในภาคเอกชน) เป็นต้น

3.3 การสื่อสารสาธารณะ ความก้าวหน้าของวิทยาการในด้านสื่ออาจมีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อทันสมัยประเภทต่างๆ เช่น โทรสาร วิทยุติดตามตัว e-mail โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการประชุมทางไกล เป็นต้น

ปัจจัยที่สามเป็นปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารในที่นี้เป็นได้ทั้งช่องทางที่นักธุรกิจไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ได้รับการถ่ายทอดแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมมาจากผู้นำองค์กร และในขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือการพัฒนาของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวด้วย

4. กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา เป็นตัวละครสำคัญในฐานะเป็นผู้รับผลกระทบของการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัววัดความสำเร็จในขั้นสุดท้ายของโครงการพัฒนาต่างๆ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจเจกชนในฐานะผู้เปิดรับสื่อแล้ว กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนายังได้แก่ ประชาคม กลุ่มจัดตั้ง เช่น กลุ่มสหกรณ์ ฯลฯ และครอบครัว ดังนั้น การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการพัฒนา เช่น เป้าหมายด้านความมั่นคงมักผ่านประชาคม เป้าหมายทางด้านการตลาดมักผ่านกลุ่มสหกรณ์ และเป้าหมายทางด้านสาธารณสุขมักผ่านครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยที่สี่เป็นปัจจัยของผู้รับสาร กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาครอบครัวที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการที่นักธุรกิจไทยจัดทำโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมได้

5. การไหลเวียนของข่าวสาร (flows) เป็นการรองรับปัจจัยทั้งสามข้างต้น เพื่อให้มีลักษณะเป็นพลวัตน์ ซึ่งการกระจายสารสนเทศอาจเป็นไปได้ทั้งในแนวดิ่งหรือแนวราบ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ สิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สารนั้นไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารได้ ซึ่งมี 3 วิธีทาง ได้แก่

5.1 การรณรงค์เพื่อการพัฒนา (development campaign) เป็นการผลักดันโดยตรงต่อการไหลเวียนของข่าวสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาสังคม อย่างไรก็ตามการรณรงค์จะต้องมีการวางแผน การกำหนดทิศทาง และการควบคุมให้เป็นไปตามแผน

5.2 จักรกลของระบบสังคม (engine) โดยเฉพาะที่เกิดจากกลุ่มกดดันกลุ่มผลประโยชน์หรือแม้กระทั่งปัจจัยในทางจิตวิทยาการสื่อสารสังคมในการผลักดันข่าวสารให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา

5.3 ระบบการศึกษา การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบย่อมทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ถึงนวัตกรรม อันส่งผลต่อกระแสของการพัฒนาระบบการศึกษาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะไม่รวดเร็วเท่ากับการผลักดันจาก 2 ประการข้างต้น แต่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงกว่าได้

ปัจจัยที่ห้าคือ การไหลเวียนของข่าวสาร ซึ่งจะช่วยผลักดันให้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของนักทรงประเทศไทยโดยผ่านทางโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

### หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการสังคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงเน้นการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนาจึงเน้นที่การใช้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษ

#### การให้ข่าวสาร

ก่อนที่ประเทศจะพัฒนาไปได้นั้น ประชาชนของประเทศจะต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเสียก่อน สื่อมวลชนจึงต้องปฏิบัติหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ขยายขอบเขตของสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนทำให้คนได้เห็น และได้ยินสิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยินและรู้จักคนที่ตนเองไม่เคยพบ นำประชาชนจากสังคมล้าหลังไปสู่สังคมสมัยใหม่เป็นหน้าที่ที่สำคัญเพราะช่วยพัฒนาคุณภาพในการคาดคะเนความรู้สึกของคนอื่นได้สามารถมองตนเองในสถานการณ์ของคนอื่นได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของประชาชนที่กำลังพัฒนา

2. ดึงประชาชนมาสู่จุดสนใจ สื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญในการเน้นจุดสนใจในบางเรื่องที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ เพราะจะทำให้ความสนใจของประชาชนหันไปสู่การพัฒนาเห็นขนบธรรมเนียมใหม่ๆพฤติกรรมใหม่ ผลประโยชน์จากการพัฒนา หรือสิ่งที่ควรที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ยกระดับความปรารถนาของประชาชน สื่อมวลชนจะกระตุ้นให้ประชาชนแต่จะทำหน้าที่ยกระดับความทะเยอทะยานของประชาชนในประเทศได้ ซึ่งความทะเยอทะยานนั้นจะทำให้ประชาชนดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตที่ดีกว่า และเพื่อความเจริญของประเทศ

4. สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญให้การให้ข่าวสารแก่ประชาชน และสร้างบรรยากาศแห่งข่าวสารเพื่อกระตุ้นการพัฒนาโดยแสดงให้เห็นเครื่องมือที่ทันสมัยชีวิตในสังคมที่พัฒนาแล้ว ข่าวเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม จากที่อื่น ๆ หรือ โครงการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกล มีโลกทัศน์แล้วย้อนกลับมาดูตนเองว่าจะกำหนดอนาคตตนเองอย่างไร

### การชักจูงใจ

การพัฒนาประเทศย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนต้องเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในสังคม หน้าที่ของสื่อมวลชนศึกษาชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนชีวิตของตน และตัดสินใจร่วมกันพัฒนาประเทศ และชี้ให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาหน้าที่ของสื่อมวลชนมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นคนที่ใช้สื่อมวลชนมาก เช่น คนที่มีอิทธิพลต่อชาวนามักจะอ่านหรือฟังข่าวจากสื่อมวลชนมาก

2. สร้างสถานภาพให้บุคคล สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงและสถานะทางสังคมให้แก่บุคคลได้ การปรากฏเป็นภาพและข่าวในสื่อมวลชนนั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าคน ๆ นั้นมีความสำคัญเพียงพอที่สื่อมวลชนจะเสนอพฤติกรรม และความคิดของเขาต่อประชาชนส่วนใหญ่ของผู้นำทางการเมืองระดับชาติในประเทศที่กำลังพัฒนาแล้วแต่ได้รับสถานภาพจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวช่วยทำให้ความคิดและนโยบายของบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือน่าเลื่อมใส การให้ความสนใจของสื่อมวลชนจะดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพราะการเข้าร่วมในการพัฒนาจะทำให้คน ๆ นั้นได้สถานะไปด้วย

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายกันอย่างกว้างขวาง เมื่อประเทศเริ่มต้นพัฒนาก็เกิดความจำเป็นเร่งด่วนในการที่จะขยายการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายของประเทศวงกว้างขึ้น ประชาชนธรรมดาจะต้องได้ยื่นการโต้แย้งเกี่ยวกับนโยบายของชาติ เพื่อว่าจะได้กำหนดความคิดเห็นของตนได้และเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมก็สามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้เงื่อนไขของการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชาติก็ถูกนำมาเสนอให้เห็นหนทางบรรลุเป้าหมายได้

4. สามารถปลุกฝังบรรทัดฐานสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สะดวกที่จะปฏิบัติหรือเป็นภาระแก่คนตั้งนั้นจึงมีการผ่อนผันการบังคับให้บรรทัดฐานและหลายคนก็พยายามหาทางหลีกเลี่ยง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะอาศัยสื่อมวลชนในการปลุกฝังบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศแก่ประชาชน เช่น ความซื่อสัตย์ ความประหยัด ความเสียสละ ความมีวินัย ฯลฯ รวมทั้งการสอดส่องดูแลการกระทำที่ไม่อยู่ในกรอบระเบียบของสังคมเมื่อมีการกระทำที่ไม่อยู่ในระเบียบของ

สังคม และสื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวนั้น คนที่ประพฤติกกรรมไม่ดีก็จะถูกสังคมลงโทษและเป็นการเตือนคนอื่นให้หลีกเลี่ยงการกระทำไม่ดี

5. ช่วยปลูกฝังรสนิยม การที่คนเราจะชอบดนตรีและศิลปะประเภทใดๆก็ตาม ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การนำเสนอของสื่อมวลชน คือ สื่อมวลชนสามารถสร้างความคุ้นเคยของสิ่งต่างๆแก่ประชาชน ดังนั้นจึงมีผลต่อการกำหนดรสนิยมของคน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและเกิดความผูกพันทางใจระหว่างคนในท้องถิ่นต่างๆ

6. เปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น ประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถนำสื่อมวลชนมาใช้ในการสร้างทัศนคติใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่ไม่ได้ยึดมั่นอย่างเหนียวแน่น รวมทั้งเบี่ยงเบนทิศทางของทัศนคติเดิมได้ถ้าเราสามารถแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เป็นเพียงแต่การเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆที่มีประโยชน์กว่าเดิมได้

### การให้การศึกษ

เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นต้องมีการพัฒนาจนประชาชนเกิดความทะเยอทะยานแล้ว และตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตน สิ่งก็ตามมาก็คือทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ความสามารถในการที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการให้การศึกษแก่ประชาชนได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การให้การศึกษโดยตรงได้แก่ การใช้สื่อมวลชนสำหรับการศึกษา ในโรงเรียนโดยทำหน้าที่เป็นสื่อทัศนูปกรณ์สำหรับชั้นเรียน เพื่อถ่ายทอดความรู้แก่นักเรียนประกอบการสอนของครู หรือการใช้สื่อมวลชนสำหรับการศึกษานอกโรงเรียน ทำหน้าที่แทนครูเพื่อถ่ายทอดความรู้แก่ประชาชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ส่วนการให้ความรู้โดยอ้อม ได้แก่ ทำหน้าที่เสนอความรู้ด้านต่างๆ เช่น การเมืองการปกครอง การทำมาหากิน เศรษฐกิจ หรือสุขภาพอนามัย เมื่อประชาชนอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์ ฯลฯ ก็ได้รับความรู้เหล่านั้นโดยอัตโนมัติ การให้การศึกษแบ่งเป็น

1. การเรียนการสอนในโรงเรียน (Formal Education)
2. การให้การศึกษอย่างไม่เป็นทางการ (Non Formal Education) ให้การศึกษแก่ประชาชนที่พ้นวัยเรียนแล้ว เช่น การพัฒนาอาชีพ การสอนการเกษตรแผนใหม่ เป็นต้น
3. การให้การศึกษทางอ้อม (Informal Education) สื่อมวลชนให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเช่นการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย

## ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

กระบวนการของการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาดังนี้

1. ทำให้รู้ การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการทำให้ประชาชนรับรู้ถึงความจำเป็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม
2. การให้ข่าวสาร การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ที่เสนอให้ประชาชน
3. การให้หลักในการประเมิน การสื่อสารต้องชี้แนะในมุมมองของมาตรฐานการประเมินว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่ให้ไปนั้นเป็นสิ่งที่ควรรับ ทั้งนี้เพื่อมุ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ
4. การทดลอง การสื่อสารต้องสอนทักษะ การชี้แนะวิธีและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนมองเห็นความสะดวกในการปฏิบัติจะเกิดความรู้สึกอยากจะทำทดลอง
5. การยอมรับ การสื่อสารต้องตอกย้ำความดีและผลประโยชน์ของนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะแน่ใจว่าประชาชนยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงค่อยคลายความดีของการสื่อสารลงไป

## ข้อคิดคำนึงในการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศ

แม้ว่าการสื่อสารจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ แต่ไม่ใช่ว่าการใช้การสื่อสารช่วยการพัฒนาประเทศจะสำเร็จลุล่วงโดยง่าย การที่จะใช้สื่อสารมวลชนในการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ศึกษาบรรยากาศของชุมชนและภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย ควรจะรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร รู้อะไร เชื่ออะไร มีทัศนคติ มีค่านิยมเป็นอย่างไร
2. เลือกผู้ส่งสารให้ถูกต้อง การที่จะนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่สังคมได้ เราต้องเลือกผู้ที่จะนำการเปลี่ยนแปลงนั้นไปสู่สังคม อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือผู้ที่เป็ผู้นำในชุมชน ฯลฯ
3. สร้างข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ เทคนิคในการสร้างข่าวสารให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
4. เลือกใช้ช่องทางการนำสารที่ถูกต้อง บางเรื่องควรส่งทางวิทยุกระจายเสียง เป็นบทความหนังสือพิมพ์หรือข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนและตัดสินใจก็ต้องพิจารณาให้ดีว่าสมควรนำออกมาหรือไม่

## เงื่อนไขกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาซึ่งเป็นหัวใจหรือเป้าหมายของประเทศที่กำลังพัฒนาในการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศซึ่งจะเกิดขึ้นได้ เมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไข

1. การวางแผนอย่างเหมาะสม (A planned dynamic) หมายถึง การวางแผนในการกำหนดเนื้อหาของสารว่ามีลักษณะแบบใด ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากผู้รับสารและสังคมสภาพแวดล้อมว่ามีสภาพเป็นอย่างไร

2. การเข้ากันได้กับวัฒนธรรมของประชาชน (A fit to the Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังลึกในจิตใจมนุษย์ ฉะนั้นเรื่องที่ขัดต่อวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ จึงมักถูกต่อต้านจากประชาชน

3. ทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนเป้าหมาย (Delivering the Message) คือจะต้องนำ การสื่อสารกับบุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับการพัฒนานั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. อาศัยการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้เกิดการรับฟัง ความรู้สึกนึกคิดความต้องการ และการเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

5. ทำการสื่อสารบ่อยๆและใช้ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและอยู่ในความสนใจ ของผู้รับสาร (Repetition, Credibility and Attention) การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและอยู่ในความ สนใจของผู้รับสารเรื่องเดียวกันซ้ำๆ บ่อยๆ ใช้สื่อหลากหลายชนิด รวมทั้งผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคล ประชาชนเชื่อถือและสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้

6. การสาธิต (Demonstration) เพื่อให้เห็นด้วยตาตัวเอง แล้วจึงเกิดความเชื่อและ ยอมรับการพัฒนาได้ง่าย

7. การปฏิบัติ (Practice) ต้องให้มีการทดลองปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น

## ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์

ปัจจุบันการรณรงค์ได้รับความนิยมน้อยลงมากทั้งภาครัฐกิจเอกชนและภาครัฐ โดยมีการแบ่งประเภทของการรณรงค์ไว้แตกต่างกันออกไป อาทิ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) ได้แบ่งประเภทของการรณรงค์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ การรณรงค์ทางการค้า-การโฆษณา

(advertising campaign) และการรณรงค์ทางสาธารณะ (public campaign) ทางการพัฒนาต่างๆ สำหรับ วรณีย์ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544: 331-335) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ได้แก่ การจัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติงานของโครงการและการจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ ซึ่งในที่นี้ได้จัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้ประเภทขององค์กรผู้จัดทำเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

### 1. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร

องค์กรที่แสวงกำไรนั้นนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์กรให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรที่แสวงกำไรยังใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรอีกด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (publicity) ขององค์กรที่แสวงกำไรจึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่างๆ อาทิ โครงการรณรงค์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิมโดยการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า โฆษณาสถาบัน (institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ แม้จะไม่มีการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการเข้าร่วมโครงการ

รณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลจัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็น สาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

## 2. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร

องค์กรไม่แสวงกำไร เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงกำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม การรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไรนั้น มักจัดทำขึ้นในกรณีต่างๆ อาทิ เมื่อเริ่มโครงการใด โครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาสังคม โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กรโครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้นและมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากมายในปัจจุบันนี้อาจจัดได้ตามเกณฑ์พิจารณา 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการการจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อมๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ที่ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์การกุศลต่างๆ เช่น รุ่งการกุศล เดินการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้นๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น



1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆจะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่จะเกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานานจึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาชิตที่ว่า “ช้าๆได้พร้าเล่มงาม” ตัวอย่างโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จเห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยใช้สื่อประเภทต่างๆอย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนถึงในปัจจุบันนี้โครงการนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจ เอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีค่า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการหรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้นๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน กระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนนั้นนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรอีกด้วย

โครงการรณรงค์ที่ใช้การสื่อสารในลักษณะของการเผยแพร่ (publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่างๆ คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าว สื่อมวลชนการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (Institutional public relation) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบแม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรทำอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์กร โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์กรหามาได้เอง โดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยง

ตัวเอวั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ ภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษ รณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ เช่น การจัดจำหน่ายดอกป๊อปปีเพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้าวัดสระแก้ว ฯลฯ

2.3.4 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่างๆ เป็นต้น

บทบาทของโครงการรณรงค์ จากประเภทของโครงการรณรงค์และวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งสิ้นนี้ หากจะสรุปเป็นบทบาทสำคัญๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ขององค์การประเภทต่างๆ ก็จะมีบทบาทสำคัญๆ ดังนี้

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิด ความรู้สู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เร่งระดมเงินบริจาค ขยายจำนวนสมาชิกหรือกระตุ้นแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้น
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
5. ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์การ

แม้โครงการรณรงค์จะมีบทบาทและขอบข่ายการดำเนินงานได้กว้างขวาง แต่การใช้ประโยชน์ให้โครงการรณรงค์รับใช้วัตถุประสงค์ขององค์การได้มากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการบริหารที่รอบคอบรัดกุมเพียงไรด้วยเช่นกัน เพราะมิฉะนั้นแล้วโครงการรณรงค์นั้นก็จะเป็นการสูญเปล่าด้านทรัพยากรไปอย่างน่าเสียดาย

### **ปัจจัยที่ทำให้โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมีประสิทธิภาพ**

ดั่งนิยามโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ว่า “โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมเป็นโครงการรณรงค์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่มีอยู่อย่างชัดเจน มีการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่าง

เป็นขั้นตอน” (วรรณิ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร, 2544 : 341) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบรรณรค์ไทยต้องตระหนักถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ช่วยทำให้โครงการบรรณรค์เพื่อพัฒนาสังคมดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร, 2532 : 788-792) ได้แก่

### 1. การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการพัฒนา

ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาต่างๆ ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญยิ่งของการปฏิบัติงานคือ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการที่จะวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ควรจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

### 2. การศึกษาถึงความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นหรือนักพัฒนา

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานภาคสนามหรือนักพัฒนาต่างๆ นั้นเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการปฏิบัติงานการให้บริการและให้ความรู้แก่ประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น บุคคลเหล่านี้ควรได้รับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของเขาเสียก่อน และมักพบว่า ผู้ปฏิบัติงาน



ใน

ภาคสนามขาดประสิทธิภาพในการทำงานด้วยสาเหตุเหล่านี้

2.1 ผู้ปฏิบัติงานไม่ชอบหรือไม่มีความรักในงานที่ตนทำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการไม่ได้ตั้งใจจะมาทำงาน แต่อาจมาทำงานเนื่องจากยังหางานที่ตนเองชอบหรือถนัดไม่ได้

2.2 ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม ขาดการฝึกอบรมหรือขาดการนิเทศงานที่เหมาะสม

2.3 ผู้ปฏิบัติงานถูกทอดทิ้งจากหน่วยงานกลาง ทำให้ขาดกำลังใจในการทำงาน อีกทั้ง สวัสดิการต่างๆ ที่ควรจะได้รับก็ไม่ได้รับอย่างเพียงพอ ดังนั้น การที่โครงการต่างๆ จะประสบผลสำเร็จได้จึงควรมีความตระหนักถึงการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ และให้การสนับสนุนตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้เองจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโครงการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

### 3. ความพร้อมด้านงานวิจัยประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัย ประเมินผล และติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะให้ข้อมูลที่ช่วยให้นักบรรณรค์ไทยวางแผนจัดทำโครงการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ฯลฯ ในเรื่อง

เป็นขั้นตอน” (วรรณิ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร, 2544 : 341) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบรรณรค์ไทยต้องตระหนักถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ช่วยทำให้โครงการบรรณรค์เพื่อพัฒนาสังคมดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร, 2532 : 788-792) ได้แก่

### 1. การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการพัฒนา

ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาต่างๆ ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญยิ่งของการปฏิบัติงานคือ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการที่จะวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ควรจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

### 2. การศึกษาถึงความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นหรือนักพัฒนา

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานภาคสนามหรือนักพัฒนาต่างๆ เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการปฏิบัติงานการให้บริการและให้ความรู้แก่ประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น บุคคลเหล่านี้ควรได้รับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของเขาเสียก่อน และมักพบว่า ผู้ปฏิบัติงานใน

ภาคสนามขาดประสิทธิภาพในการทำงานด้วยสาเหตุเหล่านี้

2.1 ผู้ปฏิบัติงานไม่ชอบหรือไม่มีความรักในงานที่ตนทำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการไม่ได้ตั้งใจจะมาทำงาน แต่อาจมาทำงานเนื่องจากยังหางานที่ตนเองชอบหรือถนัดไม่ได้

2.2 ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม ขาดการฝึกอบรมหรือขาดการนิเทศงานที่เหมาะสม

2.3 ผู้ปฏิบัติงานถูกทอดทิ้งจากหน่วยงานกลาง ทำให้ขาดกำลังใจในการทำงาน อีกทั้ง สวัสดิการต่างๆ ที่ควรจะได้รับก็ไม่ได้รับอย่างเพียงพอ

ดังนั้น การที่โครงการต่างๆ ประสบผลสำเร็จได้จึงควรมีความตระหนักรู้ ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ และให้การสนับสนุนตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้เองจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโครงการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

### 3. ความพร้อมด้านงานวิจัยประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัย ประเมินผล และติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะให้ข้อมูลที่ช่วยให้นักบรรณรค์ไทยวางแผนจัดทำโครงการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อาจได้มาจากการ

- 1) แยกกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นหลายระดับ เช่นระดับผู้ปฏิบัติงานระดับผู้ควบคุม ฯลฯ แล้วประเมิน ตลอดจนประมวลปัญหาของผู้เข้ารับการอบรม
- 2) จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลักสูตรที่จัดขึ้นในการอบรมควรเป็นหลักสูตรที่ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติ
- 3) จัดทำอุปกรณ์ฝึกอบรม อุปกรณ์ช่วยสอน ทำให้การอบรมมีความน่าสนใจ
- 4) การดำเนินการอบรมนั้นควรเลือกวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตรเช่น อาจจัดในลักษณะกลุ่มสัมพันธ หรือการดูงาน หรือฟังบรรยาย
- 5) การประเมินผลการฝึกอบรมควรจัดทำขึ้น เพื่อนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการอบรมในครั้งต่อไป

#### 7. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์สื่อสาร

ในการวางแผนโครงการพัฒนาต่างๆ ควรมีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์การสื่อสารให้พร้อมเพื่อช่วยในการดำเนินงานตามโครงการที่วางไว้ เพราะสื่อต่างๆ จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) วัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถช่วยสนับสนุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น เทปโทรทัศน์ แผนภาพ แผนภูมิ ฯลฯ
- 2) วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ
- 3) วัสดุอุปกรณ์สื่อสารที่ส่งเสริมข้อมูลไปสู่ประชาชนเป้าหมายโดยตรง เช่น การใช้สื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่งข้อมูลผ่านรายการต่างๆ ไปสู่ประชาชน เป็นต้น

#### 8. ความต้องการด้านการบริหารงานและการควบคุมงาน

เป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่ผู้วางแผนโครงการควรจะต้องเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานในโครงการเอง ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ควบคุมงานให้เป็นไปตามที่ตนตั้งเป้าหมายไว้ ปัญหาสำคัญที่ผู้วางแผนโครงการหรือผู้ควบคุมโครงการพัฒนาต่างๆ ประสบคือ เรื่องของโครงสร้างด้านองค์กรและสายการบังคับบัญชาซึ่งมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน และผู้ควบคุมโครงการสามารถบังคับบัญชาได้โดยตรง ดังนั้น หากต้องการให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จผู้ควบคุมโครงการจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างขององค์กรอย่างดี และใช้ความสามารถในการประนีประนอมความต้องการขององค์กรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปอย่างไม่มีอุปสรรค

### 9. ความพร้อมของประชาชนที่จะรับการพัฒนา

โครงการพัฒนาจะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงไร นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเตรียมการวางแผนที่ดี มีการบริหารและการควบคุมงานที่เหมาะสมแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ประชาชนจะต้องมีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ด้วย ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เข้าไปมีบทบาทสนับสนุนให้ประชาชนมีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาต่อไป

องค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมาทั้ง 9 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ สำเร็จตามเป้าหมาย การพัฒนาแต่ละองค์ประกอบให้มีความพร้อมและความสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ และสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็คือ ความสามารถในการประสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมของผู้บริหารโครงการพัฒนานั้นเอง



ภาพที่ 3 : องค์ประกอบที่ทำให้โครงการพัฒนามีประสิทธิภาพ

## แนวคิดการณรงค์ทางการสื่อสาร

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น อาทิ การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาที่มุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นคำถามสำคัญก็คือชนิดของเนื้อหาสารและระบบการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งให้เกิดผลบางประการอย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ มักให้ความสนใจที่ค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สำหรับประเทศไทย การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนโดยนักรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งหัวใจของการรณรงค์คือการเลือกใช้แนวคิดการสื่อสารในการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังที่ กิตติ กันภัย (2543 : 233) ได้สรุปไว้ว่า “การรณรงค์(1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ (2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก (3) ในช่วงเวลาที่มีกระแสรับรู้ชัดเจน และ(4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า” จากคำนิยามข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะโดยรวมที่สำคัญๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

### 1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมาย

ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใดๆ นักรณรงค์ไทยต้องกำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของนักรณรงค์ไทยหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังที่ Rogers และ Storey (1987) (อ้างกิตติ กันภัย



,2543 : 234-239) ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

### 1.1 ระดับของวัตถุประสงค์

หากจัดระดับของวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์ไทย จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

โดยปกติแล้ว โครงการรณรงค์มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อสร้างสำนึก (awareness) ถึงผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับโครงการ รวมทั้งเพื่อสร้างความตื่นตัวของแนวคิดในโครงการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ขั้นต้น (to inform) เป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ๆ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเก่าที่เคยมีอยู่

โครงการรณรงค์เพื่อระดมพลัง (mobilization campaigns) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ยิ่งขึ้นไปก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์ ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการทำให้เกิดการสนับสนุนหรือการลด ละ เลิก ซึ่งในที่สุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เป็นได้ชัดเจนในวงกว้าง

### 1.2 ระดับ/สถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับ/สถานการณ์เปลี่ยนแปลง โดยเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะเป็นโครงการรณรงค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือ สมาชิกในสังคม โดยนัยนี้ ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตนด้วยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือการรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับปฏิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูปเปลี่ยนแปลง กระตุ้นเร้า ทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกบุคคล

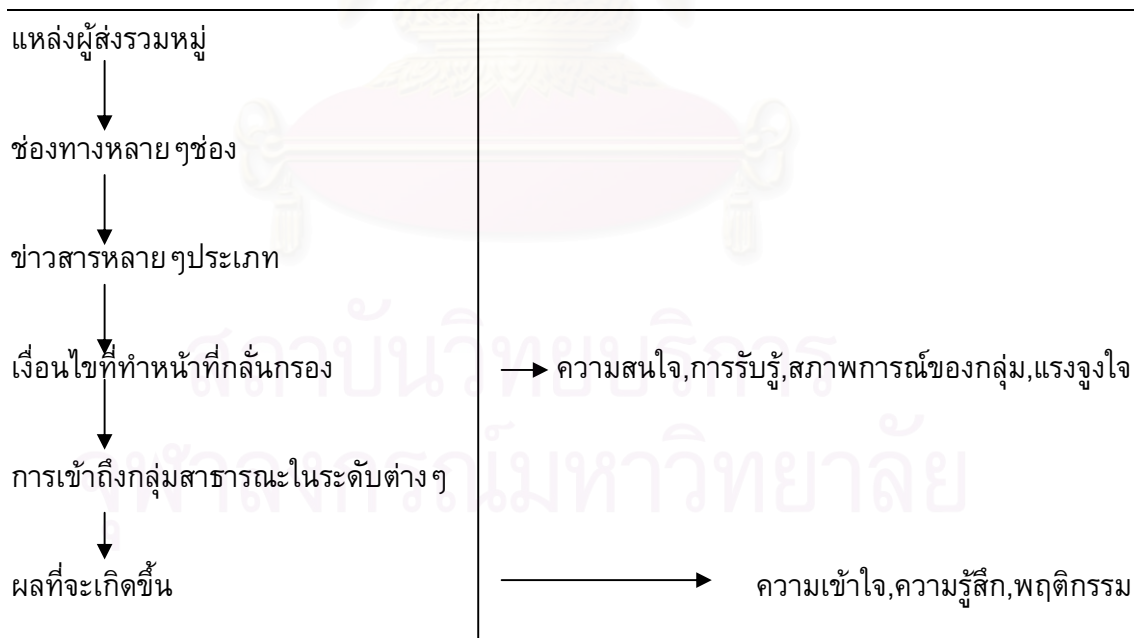
ในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์ไทยสามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน การพูดคุยในกลุ่มย่อยและเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

### 1.3 ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

หากเราลองตั้งคำถามว่าใครจะได้ประโยชน์จากการรณรงค์บ้าง คำตอบที่ถูกแ่กๆก็คือ ไม่คนส่งสารก็คนรับสาร หรือทั้งคนส่งและคนรับ หรืออาจเป็นไปได้ที่มีที่สามจะมี ส่วนได้รับประโยชน์ไปด้วย ในกรณีของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไรแล้ว ส่วนใหญ่องค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรง นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร จะพบว่าผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงคือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในขณะที่สังคมและองค์กรอาจจะได้ประโยชน์อยู่บ้างเท่านั้น

## 2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การรณรงค์ต้องส่งผลต่อคนจำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยลักษณะของการรณรงค์ที่มีการจัดระบบระเบียบอย่างดีและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์



ภาพที่ 1 : แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ (McQuail, 1987 อ้างใน Windahl, 1992 : 104)

จากแบบจำลองข้างต้น แหล่งต้นตอของการรณรงค์ได้แก่ องค์กรที่แสวงกำไรและ องค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่มีฐานะเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวมีส่วนอย่างมากในการ กำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ ซึ่งนักรณรงค์ไทยในองค์กรนั้นๆ จะเป็น ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวที่ประกอบด้วยเนื้อหาข่าวสารหลายๆแบบ ผ่านช่องทางสื่อ หลายๆ ชนิดโดยการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ประกอบด้วยเนื้อหา นั้น นอกจากนี้ นักรณรงค์ไทย จะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขที่ทำหน้าที่กลั่นกรองที่อาจจำทำหน้าที่สนับสนุนหรืออาจกลายเป็น อุปสรรคของการหลังไหลของข่าวสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเอาไว้ ดังนั้น โครงการ รณรงค์ต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งความสนใจและความ สอดคล้องของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ต่อแรงจูงใจ และต่อความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง การรณรงค์ควรวางน้ำหนักอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของสื่อและแหล่งผู้ส่งสารในประเด็นเรื่องสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และศีลธรรมระหว่างผู้รับสารกับสื่อ รวมความเชื่อถือของผู้รับสารความเที่ยงตรงของ แหล่งผู้ส่งสารและการไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเอื้ออำนวยต่อ ความสำเร็จโครงการรณรงค์ได้

### 3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนจนถึง ขั้นตอนของการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งระยะเวลาของการรณรงค์สามารถ เป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการ รณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน หากมีการ วางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาใน การบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้ เกิดความต่อเนื่องได้

### 4. การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และ การแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูก จัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบการรณรงค์ได้ กำหนดไว้แล้ว ด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นช่องทางการ กระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายการรณรงค์ โดยทั่วไป และมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่

สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้สื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา ซึ่งในขั้นนี้ได้สรุปขั้นตอนสำคัญๆของการรณรงค์ (กิตติ กัญภัย, 2543 : 247-256) ดังนี้

### 1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่า ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนโดยการทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยกำลังและงบประมาณ เพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดว่า ปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร ด้วยการใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า “formative research” โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากปัญหานั้นมีความซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ของชีวิตและสังคม ผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชายังมีบทบาทสำคัญในขั้นทบทวนสถานการณ์ เพื่อหาคำตอบในเชิงประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาก่อนลงมือวางแผนในขั้นต่อไป โดยธรรมชาติของกระบวนการทำความเข้าใจกับปัญหาจะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ไทยให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นั่นเอง

### 2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักรณรงค์ไทยต้องการหรือ ตามที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ ดังนั้น ธรรมชาติของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ของความสนใจที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์ไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ นักรณรงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวไว้เสมอว่า การที่นักรณรงค์ไทยพยายามออกแบบแผนการรณรงค์แต่ละขั้นด้วยเจตนาดี เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมนั้น เป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้องขัดแย้งกับคนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม โดยควรทำการตรวจตราอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดการรณรงค์

ตั้งแต่ต้นจนจบ ด้วยการไต่ตรองทั้งในด้านแนวคิดเบื้องต้น วิธีการในระหว่างการจัดทำและผลที่จะเกิดขึ้นในเบื้องปลายการพิจารณาปัญหาเชิงศีลธรรมทั้งระหว่างตัวนักธรรมคดีไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการธรรมรงค์และในตัวนักธรรมคดีไทยเองนั้นจะทำให้ได้คำตอบว่า โครงการธรรมรงค์นี้สมควรจะทำต่อไปในขั้นตอนที่ 3 หรือไม่ หากนักธรรมคดีไทยผู้จัดทำโครงการเห็นว่าได้ไม่คุ้มเสีย หรือเล็งว่าอาจมีผลกระทบที่ไม่คาดฝันในเชิงลบมากกว่าผลในเชิงบวกที่ตั้งเป้าหมายไว้ นักธรรมคดีไทยก็อาจจะจับโครงการธรรมรงค์ได้

### 3. ขั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ของการออกแบบการธรรมรงค์เป็นขั้นเจาะลึกลงไปที่ตัวกลุ่มเป้าหมายของการธรรมรงค์ เพื่อให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของนักธรรมคดีไทยผู้จัดทำโครงการธรรมรงค์ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือหันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา ซึ่งหากนักธรรมคดีไทยที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาอาจจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหาผังความคิดดังกล่าวด้วยเทคนิคเฉพาะทาง

### 4. ขั้นวางแผนการธรรมรงค์

ในขั้นตอนนี้นักธรรมคดีไทยผู้จัดทำโครงการธรรมรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร โดยนักธรรมคดีไทยได้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นกรอบกลุ่มส่วนต่าง ๆ ของการธรรมรงค์ ซึ่งการเลือกแก่นนี้จะคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งการเลือกหรือกำหนดแก่นการธรรมรงค์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับข้อค้นพบในขั้นตอนที่ 1 และ 3 จะช่วยทุ่นเวลาและทรัพยากรของโครงการได้เป็นอย่างดี

### 5. ขั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร การผลิตเนื้อหาสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารในกระบวนการธรรมรงค์ ในขั้นนี้มีบุคคลที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ได้แก่ นักธรรมคดีไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสารที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะโดนใจผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจผังความคิดและแก่นของการธรรมรงค์ที่สอดคล้องกัน เพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด

## 6. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้นักรณรงค์ไทยยึดเป็นแนวทางปฏิบัติเพราะการประเมินจะช่วยให้นักรณรงค์ไทยในวงการวิชาชีพได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผลอะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการจัดโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

การประเมินผลอาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

### ก. ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (monitoring)

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ นักรณรงค์ไทยควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับแผนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน ซึ่งการประเมินลักษณะนี้อาจทำอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ และการติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างไม่ได้ก็คือ การทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำนวนหนึ่งด้วยวิธีการ “pilot testing” เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ อันจะนำมาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริงที่มีขนาดใหญ่กว่าต่อไป อีกทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการออกแบบสื่อและสารพัดผลาด นอกจากนี้ หลังจากที่ได้มีการปล่อยสื่อต่าง ๆ ออกไปเป็นระยะ ๆ ตามแผนที่วางไว้แล้ว นักรณรงค์ไทยควรติดตามผลกระทบเป็นระยะ ๆ เช่นเดียวกันว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามความที่คาดหวังไว้หรือไม่ หรือหากเกิดผลกระทบในทางลบที่ไม่คาดฝันหรือผลข้างเคียง นักรณรงค์ไทยผู้รับผิดชอบโครงการจะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทันท่วงทีก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

### ข. การประเมินประสิทธิผล (efficiency evaluation)

การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ หลังจากโครงการรณรงค์ด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ สิ้นสุดลง การประเมินผลกระทบลักษณะนี้สามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่า มีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยนัยนี้ หากมีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิผลจะทำได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม การประเมินประสิทธิผลโครงการรณรงค์ยังมีข้อวิจารณ์อีกประการหนึ่งคือ ผลที่ได้จากการประเมินอาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีคิดและแบบแผนพฤติกรรมอันนอกเหนือไปจากการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ยิ่งไปกว่านั้นหากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากและต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ ซึ่งอาจทำให้เกิดสภาพแข่งขันกันรณรงค์ การประเมินประสิทธิผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะโครงการของใครบ้าง ทั้งนี้ก็เพราะนักรณรงค์ไทยไม่อาจควบคุม

บริบทในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือการบริหารงานในเครือข่ายองค์กรที่ทำการ  
รณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนได้นั่นเอง

#### ค. การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผลคือ การประเมินประสิทธิภาพ  
ของการรณรงค์ การประเมินลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพที่ได้รับการ  
ยอมรับโดยทั่วไปในวงวิชาการและวิชาชีพแล้วว่าดี หากออกแบบและใช้แล้วน่าจะได้ผลตาม  
แนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนดไว้ การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับ  
คนทำงานรณรงค์ว่า แผนงานที่ได้ทำลงไปตั้งอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสมและมีแนวโน้มว่าการ  
รณรงค์จะได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### ง. การประเมินความคุ้มค่า (cost-effectiveness evaluation)

การประเมินลักษณะสุดท้ายที่นักรณรงค์ไทยควรตระหนักและ  
จัดทำคือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด ยอมรับ  
ได้หรือไม่ ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตและการซื้อสื่อต่าง  
ๆ เป็นหลัก ซึ่งวิธีการประเมินทำได้โดยอาศัยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของงบประมาณที่ใช้ไปต่อ  
การเปลี่ยนแปลงที่มีหน่วยเป็น คน ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป ซึ่งถือเป็น  
เรื่องจำเป็นสำหรับประเทศที่มีทรัพยากรจำกัดที่ควรใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดนั่นคือ ก่อให้เกิดผล  
สูงสุด โดยเสียเงินลงทุนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก  
ประสิทธิผลของการรณรงค์ไม่อาจวัดได้ เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม การ  
แข่งขันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุม  
ไม่ได้

โดยสรุป การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ แต่ในขณะเดียวกันก็  
มีขีดจำกัดในการจัดทำ ดังนั้น นักรณรงค์ไทยจึงควรลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการประเมินการ  
รณรงค์ลักษณะต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความเป็นไปได้สูงสุดในการประเมินผลทุกประเภท  
เพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า และเห็นสิ่งอื่นใด เพื่อการเรียนรู้จากการศึกษาและปฏิบัติการรณรงค์  
ที่เป็นประโยชน์สูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะมีลักษณะทางประชากร (Demographics Characteristics of Audiences) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้

### 1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการที่หนึ่งที่สามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย และคนที่มีอายุน้อยมักจะมีอุดมการณ์กว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) ที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคนที่อายุมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าคนที่อายุน้อย มักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่คนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบมาก่อนทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน เช่น คนรุ่นใหม่ไม่เคยรู้เรื่องการทุจริตการเลือกตั้งใน ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 112-114)

### 2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยา ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบว่าผู้หญิงมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (More people-centered) และยังพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าหญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 114-116)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้หญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หาก



ดูโทรศัพท์ของผู้ชายนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้ว พบว่า การดูโทรทัศน์ของผู้ชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับผู้หญิงแล้ว มักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆกับการทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 48-49)

### 3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 116-117)

### 4. รายได้ (Revenue)

รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรทางด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงถูกมองรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขิน คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอการเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาตื้นเขิน นอกจากนั้นตำแหน่งหน้าที่การงาน มักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ ทำได้ง่ายกว่ามาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงานหรืออ่านที่ทำงาน ในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานบันเทิงเรีงรมย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skill) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 49-50)

บุคคลย่อมมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการรับสื่อต่างกันออกไปโดยพิจารณาจากเหตุผลพื้นฐาน คือ ความแตกต่างทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อมตามที่ Schramm (1962) กล่าวไว้ว่า

1. การศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาดีจะแสวงหาผลประโยชน์จากสื่อต่างๆ และเพิ่มความรู้
2. เศรษฐกิจ พบว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะให้ความสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสารมากและชอบบทบรรณาธิการ เรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง ตลอดจนปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจและวิทยาการ
3. อายุ ผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมรับข่าวสารที่เป็นทางการมากกว่าชาวบ้านเทิงและสนใจการเมืองอย่างจริงจังมากกว่า
4. เพศ เพศหญิงมักจะสนใจอ่าน ฟัง หรือชมรายการแม่บ้าน บ้านเทิง ในขณะที่เพศชายมักจะให้ความสนใจข่าวกีฬา
5. ศาสนา ในสังคมหนึ่งๆมักมีผู้นับถือศาสนาต่างกัน ดังนั้นการเสนอเรื่องราวที่ขัดแย้งกันทางศาสนาจึงไม่ควร
6. ที่อยู่อาศัย ผู้รับสารที่อยู่ท้องถิ่นต่างกัน มักมีความสนใจต่างกันในบางสิ่งทั้งนี้เพราะวิถีการดำเนินชีวิตต่างกัน
7. ทศนคติ ความเชื่อและแนวคิดของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันออกไป

### แนวความคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2521 : 24) ให้ความหมายของ ความตระหนักรู้ไว้ว่า ความรู้ตัวอยู่แล้ว คือการที่รู้ที่อยู่ว่าสิ่งนี้มีอยู่หรือเป็นอยู่ แต่ไม่รู้ว่าจะละเอียดต้องแท้

เกษม จันท์แก้ว (อ้างถึงใน กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2542 : 34) กล่าวว่า ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีความหมายโดยนัยเหมือนกับการมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะความตระหนักเป็นการรู้ที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกตลอดเวลา ครั้นใดที่เกิดปัญหาหรือพบเห็นเรื่องราวที่เรามีความรู้ ก็จะดึงจิตใต้สำนึกทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าในภาวะใดก็ตามความสำนึกที่ฝังลึกและถูกต้องนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 20) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลนึกคิดได้หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือ

การได้นึกคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เห็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่าบุคคลนั้นสามารถจำได้ หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2533 : 133) กล่าวถึง ความตระหนัก ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดทางด้านความรู้ (Cognitive Domain) แต่ความตระหนักนั้นไม่ได้เกี่ยวกับความจำ หรือความสามารถระลึกได้ ความตระหนักหมายถึง ความสามารถนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good 1973:54) ให้ความหมายว่า ความตระหนัก ไว้ว่า การกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือมีความรู้และความตระหนัก มีความหมายเหมือนกับความสำนึก ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

อีเซนดท์ และอาร์โนลด์ (1972 : 11) ได้อธิบาย ความตระหนัก ในแง่จิตวิทยาว่า ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และ จิตคติ (Attitudes) ความตระหนักเป็นภาวะของจิตใจ ซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวโดยเด็ดขาด

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom 1971 : 38) ได้ให้ความหมาย ความตระหนัก ว่าเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ ตรงที่ความรู้และความตระหนักไม่เป็นลักษณะสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

เบนจามิน บี โวลแมน (Wolamm 1973 : 32) ได้ให้ความหมาย ความตระหนัก ไว้ว่าความตระหนักเป็นภาวะการที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์หรือวัตถุสิ่งของ

แนวความคิดของเบรคเลอร์ (Breckler, 1986 ) ได้กล่าวว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์กลุ่มสังคมและสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียง หรือที่จะสนองตอบในทางบวกหรือทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

แนวความคิดของเบรตเลอร์ตั้งกล่าวนี้สามารถมาอธิบายความตระหนัก ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อันได้แก่ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับครอบครัวผ่านทางสื่อต่างๆแล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึกความเข้าใจ และความตระหนักต่อครอบครัว และให้เห็นความสำคัญของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ

อัลพอร์ต (Allport, 1935 อ้างใน ศศิวิมล ปานศรี) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะ ความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 128-221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V.Good. 1973:43) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ฟิชบายล์ (Fishbien, 1967) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

โรคิช (Rokeach, 1970) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

คุนด์เลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคกรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โลภา ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆรวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สุชา จันทรเอม (2524) ให้คำนิยามว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆความรู้สึกหรือว่าท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) สรุปความหมายของทักษะคิดว่า ทักษะคิดเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทักษะคิดมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

พะยอม วงศสารศรี (2526) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษะคิด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทักษะคิดมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จาระไน แกลโกศล (2529) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงในการประเมินลักษณะวัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทักษะคิดในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆซึ่งทักษะคิดอาจจะสะท้อนให้เห็น ในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

เครท. ครัทฟีลด์ และ บาร์เลียชี (Krech, Crutchfield and Baliachy, 1948 อ้างใน ศศิวิมล ปานศรี) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคิดอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การสนองตอบความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลก็มีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทักษะคิดไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทักษะคิดไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆมาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทักษะคิดของกลุ่มมาเป็นของตน หากทักษะคิดนั้นไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดของตนเกินไป

4. ทักษะที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยอิจฉา ริษยา หรือคิดร้ายต่างๆต่อตน

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมตบตบ
3. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็มีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็มีความทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทักษะคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

### การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166-167) กล่าวว่า ทักษะคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivation) ทักษะคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group)

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ว่างใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆเช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทฯ ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา



ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960 : 163-191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นโดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

## องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (อ้างในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์ , 2539) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

“การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติ ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะได้โดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสาร ต่างๆซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้

## 5. การกระทำ

แมคคากายร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่ นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจการศึกษาและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น ๆ

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

เฮอ์เบิร์ต ซี.เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่าคงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้อะไรทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ออร์สา ปานขาว (2526) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ การศึกษา อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสาร ด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์แตกต่างกัน

ชัยเคน และอิกลิย์ (Chaiken และ Eagly, 1976) พบว่า ทัศนคติของคนแตกต่างกันก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการใจ เขาได้เปรียบเทียบสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์กับวิทยุว่า วิทยุสามารถสร้างทัศนคติทางบวกได้มากกว่าหนังสือพิมพ์

เดอเฟลอร์ (Melvin L. De Fleur, 1975) ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา คือ ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้ว จะทำให้เราทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทราบว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่าความตระหนักรู้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนชนหรือไม่อย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ในชีวิตตามมนุษย์นั้นเราพยายามดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการชนิดต่างๆ แนวทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ในเวลานั้นๆ ความต้องการระดับต่างๆ ของมนุษย์เป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งในการจูงใจ ไม่ว่าจะให้ทำอะไรหรือให้เรียนรู้อะไร ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์หรือแม้แต่สัตว์ทั่วไปเราไม่อาจสังเกตเห็นได้ จนกว่าความต้องการนั้นแสดงออกมาในรูปของแรงขับ (drive) และความกระวนกระวาย (anxiety) เราจึงอาจทราบได้บ้างแล้วว่า บุคคลผู้นั้นมีความต้องการอะไร ดังนั้นนักจิตวิทยาจึงได้จำแนกความต้องการของมนุษย์จึงอาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของรายการรณรงค์เพื่อสนองความต้องการ และก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมา เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นต้น

โดยทั่วไปตามธรรมชาติของมนุษย์จะมีลักษณะและความต้องการที่คล้ายๆ กัน แต่จะแตกต่างกันตรงระดับความต้องการ ซึ่ง เอ.เอช.มาสโลว์ (A.H. Maslow อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนง

, 2542 : 484-485) ผู้ตั้งทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (A Hierarchy of Needs) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการระดับสูงขึ้นไปไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองความต้องการขั้นแรกๆ เสียก่อน โดยมาสโลว์ ได้ลำดับชั้นความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ไว้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการขั้นแรกของสิ่งมีชีวิตก็คือ การดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหมายถึงว่าสามารถมีอาหารบริโภคตามที่ร่างกายต้องการ, มีน้ำดื่ม มีอากาศหายใจ สำหรับมนุษย์ยังต้องการที่อยู่อาศัยและเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่อาจกล่าวถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตได้หมดเท่าที่มีอยู่จริง แต่ความต้องการทางร่างกายนั้นมีความสำคัญและรุนแรงมากพอที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายดิ้นรนต่อสู้และกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แล้ว ขั้นต่อไปก็จะเกิดความต้องการชุดใหม่ขึ้นมาคือ ความต้องการความปลอดภัยอันหมายถึงความปลอดภัยทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เมื่อมนุษย์กลัวก็จะพยายามสรรหาวิถีทางที่จะไม่ให้ภัยนั้นมาถึงตัว นอกจากความต้องการความปลอดภัยในตนเองแล้ว ยังมีความต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีความกลัวที่จะเกิดความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินแล้วก็จะหาทางที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลและวิธีการต่างๆ ที่จะรักษาความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. ความต้องการเข้าห่มุ่คณะและความรัก (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการทางสังคม (social needs) คือ ความต้องการเข้าร่วมกับผู้อื่น มีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอกันไป ความต้องการนี้มักจะตามหลังความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” คำพูดนี้ย่อมเป็นจริงเพราะมนุษย์ไม่ชอบและไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวคนเดียวได้ มนุษย์ต้องการมีเพื่อนฝูง ต้องการเข้าสังคม ต้องการเป็นที่รักใคร่ชอบพอรวมทั้งต้องการรักใคร่ผู้อื่นด้วย

4. ความต้องการเกียรติยศศักดิ์ศรี (Esteem Needs) นอกจากต้องการเพื่อนฝูงหรือเข้าสมาคมกับสังคมแล้ว มนุษย์เรายังมีความคิดอยากเด่น อยากเห็นความสำคัญชื่อเสียงของตน โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย ความพึงพอใจที่ได้จากการสนองความต้องการนี้จะนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกมีคุณค่า มีความสามารถในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกด้อยและน้อยเนื้อต่ำใจ กลายเป็นผู้อ่อนแอไปได้

5. ความต้องการสัจจการแห่งตน (Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการรู้จักตนเองว่ามีคุณค่า และสามารถแท้จริงเพียงใด โดยเฉพาะในอันที่จะก่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อมนุษยชาติ ต่อสังคม และประเทศ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการรู้ว่าตัวเรามี “ศักยภาพ” (potential) สักแค่ไหน

เมอร์เรย์ (Murray ,อ้างถึงใน ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ , 2529 : 128-130) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางใจ (Psychological Needs) มี 28 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ

ก. ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งซึ่งไม่มีชีวิต ได้แก่

1. ความต้องการเป็นเจ้าของของสิ่งของต่างๆ รวมทั้งทรัพย์สินสมบัติ (Need for Acquisition) เช่น เด็กเล็กๆ ที่ต้องการของเล่นของเพื่อน
2. ความต้องการเก็บซ่อม รักษาสิ่งของ (Need for Conservation)
3. ความต้องการเก็บของต่างๆ ให้ระเบียบเรียบร้อยและสะอาด (Need for Orderliness)
4. ความต้องการสร้างให้เป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา (Need for Construction)
5. ความต้องการประหยัดในการใช้ของ ตรึงเหนียวแน่นในทางเศรษฐกิจ (Need for Retention)

ข. ความต้องการเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความสำเร็จในการทำงาน มีอำนาจ มีความปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผล ได้แก่

6. ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น (Need for Superiority)
7. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)
8. ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง (Need for Recognition)
9. ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ (Need for Exhibition)
10. ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy)
11. ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก การกระทำที่รู้สึกละอายใจตนเอง
12. ความต้องการป้องกันตัว (Need for Defensiveness) เป็นการป้องกันทางใจ พยายามหาเหตุผล มาอธิบายการกระทำของตนเอง
13. ความต้องการเอาชนะความพ่ายแพ้โดยใช้ความพยายามมูมานะมากขึ้น (Need for Counteraction)

- ค. ความต้องการเกี่ยวกับการมีอำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้ หรือความพ่ายแพ้ ได้แก่
14. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Need for Dominance)
  15. ความต้องการทำตามผู้เหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชื่นชมในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า (Need For Deference)
  16. ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม (Need for Similance)
  17. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Contrariness)
- ง. ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่
19. ความต้องการทำร้ายผู้อื่น (Need for Aggression) ความต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องแก้แค้น
  20. ความต้องการยอมรับโทษ (Need for Abasement) เช่น การยอมรับผิดแทนเพื่อน
  21. ความต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Need for Avoidance of Blame)
- จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่
22. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับผู้อื่น (Need for Affiliation)
  23. ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Need for Rejection)
  24. ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Need for Nurturance)
  25. ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Need for Succorance)
- ฉ. ความต้องการเกี่ยวกับสังคมทั่วไป ได้แก่
26. ความต้องการสนุกสนาน (Need for Plays)
  27. ความต้องการรู้ให้เห็น ทดลองให้ดู (Need for Cognizance)
  28. ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ (Need for Exposition)

มอร์แกน (Morgan , อ้างอิงใน สุชา จันท์ธรม , 2531 : 103) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliation Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือ



ดีกว่าคนอื่นๆในสังคมเดียวกัน ฐานะทางสังคมมีได้หลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง (Rank) อยากได้เกียรติยศ และอำนาจ (Prestige and Power)

วอลเตอร์ แลงเยอร์ (Water Langer , อ้างถึงในศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ ,2529 : 130-131) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เราคุ้นเคยมากที่สุดเป็นความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ การขับถ่าย และอื่นๆ เพื่อความอยู่รอดของชีวิต

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ (Affiliation) ความต้องการช่วยเหลือการทำงานของบุคคลอื่น ความต้องการความรัก (Affection) ทั้งเป็นผู้ให้ความรักและผู้ถูกรัก เป็นต้น

3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Needs) ความต้องการประเภทนี้แตกต่างจากความต้องการประเภทที่สอง คือ ความต้องการทางสังคมในแง่ที่ว่าจุดมุ่งหมายของความต้องการประเภทนี้จะนำไปในแง่เกี่ยวกับตนเองทั้งสิ้น เช่น ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ความต้องการความสนใจ ยกย่องรู้จัก ฯลฯ

โทมัส (Thomas , อ้างอิงใน สุชา จันทน์เอม , 2531 : 104) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกมาในรูปของความปรารถนา 4 อย่างด้วยกันคือ

1. ความปรารถนาที่จะมีความมั่นคงปลอดภัย (security)
2. ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นยอมรับ (recognition)
3. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากเพื่อน(response from one's fellow)
4. ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ใหม่ๆ (new experiences)

จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เหล่านี้ แมคเควล (McQuail , 1987 : 73) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
  - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบัน ของสังคมและโลก

- 1.2 เพื่อแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป
- 1.4 เพื่อเป็นการเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
  - 2.1 เพื่อหาแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 เพื่อหาแบบอย่างทางพฤติกรรม
  - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
  - 2.4 เพื่อเข้าใจตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.1 เพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
  - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
  - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.4 เพื่อใช้แทนเพื่อน
  - 3.5 เพื่อช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
  - 3.6 เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
  - 4.1 เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
  - 4.2 เพื่อการผ่อนคลาย
  - 4.3 เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์
  - 4.4 เพื่อได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 เพื่อการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick , 1993 : 48-53) ได้สรุปถึงเหตุผลความต้องการในการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวัน
- การปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น บัณฑิตชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วย สังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อ ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลัดจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ แอตคิน (Atkin , 1973) ยังชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องการระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความต้องการอยากรู้สูง

2. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องการระหว่างความรู้ที่มีของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่มีทัศนคติและมีความตระหนักรู้ในแต่ละเรื่องนั้น ก็เพื่อจะสนองตอบความต้องการ โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร ดังนั้นในการศึกษาความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวจะสามารถบอกได้ว่าสิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการ หรือไม่อย่างไร

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

### ความหมายของครอบครัว

ครอบครัว คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายโลหิต และกฎหมายที่อยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการให้ความรักและความเอาใจใส่ต่อกัน มีความปรารถนาดีต่อกัน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะแน่นแฟ้นมั่นคงหรือไม่ กระชับ สั้นคลอน หรือร้าวรานแต่ยังไม่ถึงแตกแยก ก็ยังนับว่าเป็นครอบครัวอยู่ (สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524 : 1)

ครอบครัวเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในส่วนบุคคลให้รู้จักสถานภาพของตนเองตามความเห็นพ้องต้องกันของสังคม เช่น สอนว่า สถานภาพการเป็นหญิงเป็นอย่างไร สถานภาพการเป็นชายเป็นอย่างไร เป็นต้น

ครอบครัวนับเป็นกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมาก เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นต่อกัน มีความรู้สึกขั้นพื้นฐานในการสร้างพฤติกรรมและแบบแผนของท่าทีของแต่ละบุคคล (สมพงษ์ เกษมนสิน, 2517 : 54-55) ในครอบครัวนี้เองที่จะเกิดการถ่ายทอดความรู้ ค่านิยมต่าง ๆ จากพ่อแม่ไปสู่เด็ก กระบวนการถ่ายทอดนี้คือ การสื่อสารนั่นเอง ซึ่งในแต่ละครอบครัวก็จะแตกต่างกัน เพราะในแต่ละครอบครัวก็ย่อมมีการพัฒนารูปแบบลักษณะเฉพาะขึ้นมา

ความแตกต่างของการสื่อสารภายในครอบครัวเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อแบบแผนในการคิดและความสนใจที่เป็นแนวทางในการหล่อหลอม หรือพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล นักทฤษฎีส่วนมากเชื่อว่าประสบการณ์ของบุคคลที่มาจากครอบครัวแบบต่าง ๆ ย่อมจะแตกต่างกัน จึงได้แบ่งบรรยากาศการเลี้ยงดู ที่บุคคลได้รับจากครอบครัวมีดังนี้ (สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524 : 113-115)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาดทองใบ ภูอภิรมย์ (2530) ศึกษา บทบาทของครอบครัวในการป้องกันการติดยาเสพติด พบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล แบบให้ความรักความเอาใจใส่ และทัศนคติของเด็กต่อการควบคุมการรับชมวิทยุ โทรทัศน์ของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภูมิต้านทานการเสพติดของเด็กทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเสพติด ปริมาณการชักจูงจากเพื่อน และปริมาณการใกล้ชิดกับยาเสพติด

รายงานการสำรวจภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศไทย (Znibhon Debavalya and John Knode อ่างในสมาคมเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524) กล่าวว่าครอบครัวเล็กๆซึ่งมีลูกห่างกัน จะเน้นเรื่องการเลี้ยงดูบุตรมาก ครอบครัวเช่นนี้มีการศึกษาสูง มีเจตนาจะเลื่อนฐานะของครอบครัว และนึกถึงอาชีพในอนาคตของบุตร ชีวิตครอบครัวเป็นแบบประชาธิปไตย ลูกมีเสียงในการอธิบายเรื่องต่างๆ ของครอบครัว พ่อแม่ใช้ความรู้ในการเลี้ยงดูลูกในหลายๆราย ทั้งพ่อแม่มีงานอาชีพ ความมุ่งหมายของครอบครัวคือพัฒนาการสูงสุดของเด็กพ่อแม่อยากให้ลูกได้ดี

แต่ครอบครัวใหญ่พบว่าบุคลิกภาพของคนในครอบครัวจะเป็นอีกแบบหนึ่ง สมาชิกในครอบครัวจะมีการเปลี่ยนบทบาทสถานะความรับผิดชอบของคนหนึ่งไปเป็นอีกคนหนึ่งอยู่ตลอดเวลา ถ้ามีการห่วยไยก็ห่วยทั้งครอบครัว เงินทองมีจำกัดสมาชิกอย่างแออัด และการสร้างความกดดันต่อกันตลอดเวลา บิดามารดาต้องเป็นผู้ควบคุมอย่างกวัดขั้น หรือไม่พี่คนโตก็ทำหน้าที่แทนพ่อแม่ ครอบครัวใหญ่มักจะปกครองแบบอิตาเลียนไปเลย นอกจากนี้ความอดทนที่สมาชิกแต่ละคนมีต่อกันจะน้อยกว่าครอบครัวเล็ก เด็กคนหนึ่งจะไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่เท่ากับเด็กในครอบครัวเล็ก

Hirschman (1981) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ของเด็กต่อการรับข่าวสาร โดยมีแนวความคิดว่า อิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ทักษะในด้านการรับรู้ (Cognitive skill) และอิทธิพลด้านสังคมของตัวผู้รับสาร ซึ่งทักษะในด้านการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากความสนใจตนเอง (self-interest) และความสนใจสังคม (social-interest) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมในกลุ่มของแต่ละบุคคล อิทธิพลจากการสุมบทบาทและความคาดหวังส่วนบุคคล รวมทั้ง ระดับการศึกษาของแต่ละคน อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ จะเป็นตัวกำหนดปริมาณคุณภาพการรับข่าวสาร อย่างเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักแสวงหาข่าวสารมากกว่า และลึกซึ้งกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

ส่วนปัจจัยทางสังคมก็พบว่า เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและแหล่งของข่าวสารที่เด็กจะเลือกรับ ปัจจัยทางสังคมที่ Hirschman (1981) เลือกลักษณะคือ เพศ การศึกษาของเด็ก รวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ปกครอง ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ปกครอง ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อคุณภาพและปริมาณของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการรับรู้ของบุตรด้วย รวมทั้งมีผลต่อรูปแบบการรับข่าวสารในเวลาต่อมา

เรื่องระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นได้ถึงสถานการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่น ความสามารถในการเชิงเหตุผล หรือขอบเขตการรับข่าวสารที่มีมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นระดับการศึกษามักจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสถานภาพทางอาชีพ รวมทั้งมีผลต่ออุปนิสัยการใช้สื่อทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกกลุ่มเมื่อเป็นผู้ใหญ่ด้วย

อาชีพ พิจารณาทั้งด้านสถานภาพของอาชีพ และความสลับซับซ้อนของงานในอาชีพ ซึ่งตัวแปรนี้จะทำให้สามารถศึกษาถึงผลในระยะยาวเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล ความสามารถเชิงเหตุผล ความสามารถในการถ่ายทอดและการรับข่าวสาร พบว่า สถานภาพในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออุปนิสัยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในอาชีพจะเป็นตัวแปรหนึ่งในการกำหนดความสลับซับซ้อนในอาชีพ และความสลับซับซ้อนในอาชีพจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเป็นสมาชิกในกลุ่มรวมทั้งมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทศนคติเกี่ยวกับความตระหนักต่อสถาบันครอบครัวและทัศนคติต่อโครงการเพื่อครอบครัว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,844,607 คน โดยแบ่งเป็นชาย 2,822,171 คน และหญิง 3,022,436 คน จากการ รวบรวมโดยสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2547 โดยการค้นหาข้อมูลผ่านทาง <http://www.nso.go.th>

จังหวัด เขต	รวม Total (คน)	ชาย Male(คน)	หญิง Female(คน)
กรุงเทพมหานคร	5,844,607	2,822,171	3,022,436
เขตพระนคร	76,230	37,426	38,804
เขตดุสิต	150,365	81,851	68,514
เขตหนองจอก	109,789	54,060	55,729
เขตบางรัก	60,300	29,400	30,900
เขตบางเขน	178,864	86,702	92,162
เขตบางกะปิ	149,747	69,336	80,411
เขตปทุมวัน	97,533	48,055	49,478
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	72,040	35,983	36,057
เขตพระโขนง	101,370	47,747	53,623

จังหวัด เขต	รวม Total(คน)	ชาย Male(คน)	หญิง Female(คน)
เขตมีนบุรี	112,734	54,022	58,712
เขตลาดกระบัง	132,027	63,691	68,336
เขตยานนาวา	92,110	44,559	47,551
เขตสัมพันธวงศ์	35,547	17,908	17,639
เขตพญาไท	90,557	46,070	44,487
เขตธนบุรี	175,768	86,030	89,738
เขตบางกอกใหญ่	85,075	41,178	43,897
เขตห้วยขวาง	79,916	37,639	42,277
เขตคลองสาน	107,150	52,182	54,968
เขตตลิ่งชัน	104,254	49,800	54,454
เขตบางกอกน้อย	152,867	74,910	77,957
เขตบางขุนเทียน	123,525	59,562	63,963
เขตภาษีเจริญ	140,051	67,121	72,930
เขตหนองแขม	123,045	58,306	64,739
เขตราษฎร์บูรณะ	97,273	47,418	49,855
เขตบางพลัด	116,271	55,117	61,154
เขตดินแดง	155,766	74,270	81,496
เขตบึงกุ่ม	141,465	66,159	75,306
เขตสาทร	106,333	51,673	54,660
เขตบางซื่อ	158,079	75,922	82,157
เขตจตุจักร	176,501	85,041	91,460
เขตบางคอแหลม	113,781	55,359	58,422
เขตประเวศ	135,549	65,007	70,542
เขตคลองเตย	133,131	64,867	68,264
เขตสวนหลวง	116,961	54,934	62,027
เขตจอมทอง	173,133	84,088	89,045
เขตดอนเมือง	157,643	78,503	79,140



จังหวัด เขต	รวม Total(คน)	ชาย Male(คน)	หญิง Female(คน)
เขตราษฎร์เทพ	101,892	49,764	52,128
เขตลาดพร้าว	115,656	53,633	62,023
เขตวัฒนา	82,582	39,313	43,269
เขตบางแค	183,809	87,077	96,732
เขตหลักสี่	121,815	59,999	61,816
เขตสายไหม	160,170	76,670	83,500
เขตคันนายาว	82,573	38,957	43,616
เขตสะพานสูง	79,974	37,230	42,744
เขตวังทองหลาง	111,978	52,011	59,967
เขตคลองสามวา	117,060	56,238	60,822
เขตบางนา	102,777	49,121	53,656
เขตทวีวัฒนา	61,177	28,884	32,293
เขตทุ่งครุ	101,254	48,146	53,108
เขตบางบอน	89,140	43,232	45,908

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร  $n = N / (1 + Ne)$  ( บุญธรรม กิจปรีชาบริสุทธิ์ : 2531 )

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

$N$  = ขนาดของประชากร เท่ากับ 188.110

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$n = 188.110 / [1 + 188100(0.05)]$$

$$= 399.51$$

## วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ได้แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขตคือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขตคือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขตคือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในแต่ละกลุ่มเขต ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยการจับฉลากเขตการปกครองมา 1 ใน 5 จากจำนวน 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 3 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขตและกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขตรวมเป็น 10 เขต ซึ่งได้ผลดังนี้

กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง

กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตสวนหลวง

กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มมาได้แบบบังเอิญจำนวน 10 เขต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 403 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า ดัดแปลงจากหนังสือ เอกสาร และแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำการวิจัย มาแล้วซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานะสมรส มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความตระหนักรู้ ทศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นคำถามความตระหนักรู้ ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรม

ตอนที่ 3 ความต้องการ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

## การทดสอบเครื่องมือ

1. ในการทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ทางด้านสถิติ และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้องพิจารณาเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือกไว้จำนวน 30 คน เพื่อนำค่าที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น

## เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรต่างดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานะสมรส มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ตรวจสอบให้คะแนนโดยการแจกแจงความถี่แล้วนำมาหาร้อยละ

ตอนที่ 2 ความตระหนักรู้ ทศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว โดยวัด ความตระหนักรู้ ทศนคติ เป็นระดับการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	1	คะแนน

แปลและให้ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับสูงมาก	4.50 — 5.00	คะแนน
ระดับสูง	3.50 — 4.49	คะแนน

ระดับปานกลาง	2.50 — 3.49	คะแนน
ระดับต่ำ	1.50 — 2.49	คะแนน
ระดับต่ำมาก	1.00 — 1.49	คะแนน

### ตอนที่ 3 ความต้องการ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

โดยวัด ความต้องการ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลที่เผยแพร่ และ กิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ดังนี้

ต้องการมาก	ให้	5	คะแนน
ต้องการ	ให้	4	คะแนน
เฉยๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่ต้องการ	ให้	2	คะแนน
ไม่ต้องการมาก	ให้	1	คะแนน

แปลและให้ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับสูงมาก	4.50 — 5.00	คะแนน
ระดับสูง	3.50 — 4.49	คะแนน
ระดับปานกลาง	2.50 — 3.49	คะแนน
ระดับต่ำ	1.50 — 2.49	คะแนน
ระดับต่ำมาก	1.00 — 1.49	คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ก่อนออกเก็บข้อมูลจริง และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สะดวกเวลาตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามในกรณีที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เอง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเองในกรณีที่สามารตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้

## การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย อธิบายลักษณะของข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ความตระหนักรู้ ทักษะคดี ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
- 1.3 ความต้องการ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ ทักษะคดี ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ t-test และ ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้ ทักษะคดี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( Pearson's Product Moment Correlation Coefficient )

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการ ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ คือ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดอธิบายความต้องการได้มากที่สุด

## การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (general coding)

เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงแผ่น Disk

นำข้อมูลที่ได้เรียบร้อยแล้วไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ( Statistical Package for the Social Sciences )

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ความตระหนักรู้ ทักษะคิดและความต้องการ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตาราง โดยแบ่งเป็น

- ตอนที่ 1            ลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2            ทักษะคิดที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
- ตอนที่ 3            ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
- ตอนที่ 4            ความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ตามผลที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์โมเมนต์ ( Pearson's Product Moment Correlation Coefficient )

ตอนที่ 5            สมมุติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความตระหนักรู้ ทักษะคิด ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน

ตอนที่ 6            สมมุติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตอนที่ 7            สมมุติฐานที่ 3 ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้มากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตาราง โดยแบ่งเป็น

- ตอนที่ 1            ลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2            ทักษะคดีที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
- ตอนที่ 3            ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว
- ตอนที่ 4            ความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

#### **ตอนที่ 1**            การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	121	30
หญิง	282	70
รวม	403	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 และ 30 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	196	48.6
31 – 40 ปี	141	35.0
41 – 50 ปี	33	8.2
51 – 60 ปี	18	4.5
61 ปีขึ้นไป	13	3.2
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	403	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา/ ปวช.	17	4.2
ปวส. / อนุปริญญา	28	6.9
ปริญญาตรี	270	67
ปริญญาโท	81	20.1
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	403	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.1 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	291	72.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ข้าราชการ	38	9.4
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.7
อื่นๆ	8	2
รวม	403	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	6.9
10,001 - 20,000 บาท	196	48.6
20,001 - 30,000 บาท	123	30.5
30,001 - 40,000 บาท	24	6
40,001 - 50,000 บาท	16	4
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	403	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	249	61.8
สมรส	153	38
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	403	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพ โสด มากกว่า สมรส คิดเป็น ร้อยละ 61.6 และ 38 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จะเป็นการจำแนกความคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในตอนที่ 2 ตั้งแต่ข้อ 1- 15 จำนวน 15 ข้อ ซึ่งได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	ระดับทัศนคติ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. ท่านคิดว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีการเผยแพร่ข่าวสารทั่วถึง และสม่ำเสมอ	30 (7.4)	154 (38.2)	118 (29.3)	78 (19.4)	23 (5.7)	403 (100)	3.22	1.03	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง, โครงการสานรัก, โครงการชุดีความรุนแรงในครอบครัว	48 (11.9)	242 (60.0)	78 (19.4)	26 (6.5)	9 (2.2)	403 (100)	3.73	0.84	ดี
3. มีการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม	30 (7.4)	134 (33.3)	153 (38)	75 (18.6)	11 (2.7)	403 (100)	3.24	0.93	ปานกลาง
4. การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างๆน่าสนใจและทำให้ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการ	29 (7.2)	183 (45.4)	121 (30.0)	59 (14.6)	11 (2.7)	403 (100)	3.40	0.92	ปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	ระดับทัศนคติ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
5. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆของ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว มีการ เผยแพร่แก่ประชาชน อย่างทั่วถึง	30 (7.4)	103 (25.6)	166 (41.2)	84 (20.8)	20 (5.0)	403 (100)	3.10	0.98	ปานกลาง
6. โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัวต่างๆมีการ เผยแพร่ข้อมูลที่นำ สนใจ และมีประโยชน์ ต่อการนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน	54 (13.4)	205 (50.9)	104 (25.8)	35 (8.7)	5 (1.2)	403 (100)	3.67	0.86	ดี
7. ท่านคิดว่าข้อมูล เนื้อหาสาระที่มี เผยแพร่ของโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัว มีความน่าเชื่อถือ	55 (13.6)	219 (54.3)	111 (27.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	403 (100)	3.77	0.75	ดี
8. โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัวเป็น โครงการที่ช่วยพัฒนา ความคิดของประชาชน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ข่าวสารครอบครัว	60 (14.9)	238 (59.1)	88 (21.8)	14 (3.5)	3 (0.7)	403 (100)	3.84	0.74	ดี
9. ข้อมูลเนื้อหาสาระ ของโครงการรณรงค์ เพื่อครอบครัว มีการ เผยแพร่และเข้าถึงแก่ ประชาชนทุกระดับ	52 (12.9)	128 (31.8)	158 (39.2)	48 (11.9)	17 (4.2)	403 (100)	3.37	0.99	ปานกลาง
10. ข้อมูลเนื้อหาสาระ ของโครงการรณรงค์ เพื่อครอบครัว ทำให้ ประชาชนตระหนักถึง ความสำคัญกับปัญหา ครอบครัวที่เกิดขึ้นใน สังคม	64 (15.9)	219 (54.3)	96 (23.8)	21 (5.2)	3 (0.7)	403 (100)	3.79	0.80	ดี

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	ระดับทัศนคติ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
11. ท่านคิดว่าโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวมี กิจกรรมของครอบครัว ที่น่าสนใจ	28 (6.9)	170 (42.2)	146 (36.2)	46 (11.4)	13 (3.2)	403 (100)	3.38	0.90	ปานกลาง
12. โครงการรณรงค์ เพื่อครอบครัวต่างๆมี กิจกรรมเข้าถึง ประชาชนทุกกลุ่ม	24 (6.0)	88 (21.8)	186 (46.2)	75 (18.6)	30 (7.4)	403 (100)	3.00	0.97	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่าหากมี โอกาสจะต้องเข้าร่วม กิจกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่งของโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัวที่ น่าสนใจ	42 (10.4)	187 (46.4)	130 (32.3)	34 (8.4)	10 (2.5)	403 (100)	3.54	0.88	ดี
14. กิจกรรมที่จัดขึ้นมี ส่วนทำให้ประชาชน ตระหนักถึง ความสำคัญกับปัญหา ครอบครัวที่เกิดขึ้นใน สังคม	51 (12.7)	188 (46.7)	125 (31.0)	33 (8.2)	6 (1.5)	403 (100)	3.61	0.86	ดี
15. กิจกรรมที่จัดขึ้น เมื่อประชาชนเข้าร่วม จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจกับปัญหา ครอบครัวที่เกิดขึ้นใน สังคม	56 (13.9)	202 (50.1)	113 (28.0)	28 (6.9)	4 (1.0)	403 (100)	3.69	0.83	ดี

ค่าเฉลี่ยโดยรวม( $\bar{X}$ ) = 3.49 (ทัศนคติปานกลาง)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.49 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว สูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับคือ หัวข้อที่ 8 , 10 และ 7 โดยอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.84 ได้แก่ การที่มี



ทัศนคติว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเป็นโครงการที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารสาระครอบครัว ส่วนอันดับ 2 และ 3 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ข้อมูลเนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม และข้อมูลเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก เพราะหากเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วห่างจากทัศนคติที่ต่ำเพียง 0.01 เท่านั้น

สำหรับหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวน้อยที่สุดคือ หัวข้อที่ 5 ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแก่ประชาชน ค่าเฉลี่ย 3.10

และเมื่อนำผลของการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมาจัดระดับเป็น 5 ระดับคือ มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก มีทัศนคติไม่ดี มีทัศนคติเป็นกลาง มีทัศนคติที่ดี และมีทัศนคติที่ดีมาก ตามเกณฑ์การแบ่งทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ดังปรากฏในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวและค่าเฉลี่ยของทัศนคติ

ระดับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	2	0.5
ต่ำ	23	5.7
ปานกลาง	165	40.9
สูง	202	50.1
สูงมาก	11	2.7
รวม	403	100

ค่าเฉลี่ยโดยรวม(  $\bar{X}$  ) = 3.49 (ทัศนคติปานกลาง)

จากตารางที่ 7.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวก ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวร้อยละ 50.1 รองลงมาคือมีทัศนคติเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.9 และน้อยที่สุดคือ มีทัศนคติไม่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 0.5

โดยสรุปจากค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

การศึกษาความตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อสังคม จะเป็นการจำแนกความคิดที่เกี่ยวข้องกับ สื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในตอนที่ 3 ตั้งแต่ข้อ 16 – 24 จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	ระดับความตระหนักรู้					รวม	— X	S.D	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้รู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้น เช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง, โครงการสานรัก, โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว	79 (19.6)	261 (64.8)	56 (13.9)	6 (1.5)	1 (0.2)	403 (100)	4.02	0.65	สูง
17. การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมทำให้ประชาชนให้ความสนใจและมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น	49 (12.2)	261 (64.8)	82 (20.3)	9 (2.2)	2 (0.5)	403 (100)	3.86	0.66	สูง

ความตระหนักผู้ต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	ระดับความตระหนักผู้					รวม	— X	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย				
18. การรณรงค์ผ่านแต่ ละสื่อของโครงการ รณรงค์เพื่อครอบครัว ทำให้เข้าถึงประชาชน มากขึ้น	46 (11.4)	250 (62.0)	88 (21.8)	18 (4.5)	1 (0.2)	403 (100)	3.80	0.70	สูง
19. ข้อมูลเนื้อหาสาระ ที่น่าเชื่อถือทำให้เกิด ความเชื่อมั่นต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	71 (17.6)	264 (65.5)	61 (15.1)	5 (1.2)	2 (0.5)	403 (100)	3.99	0.65	สูง
20. ข้อมูลสาระช่วย พัฒนาความคิดของ ประชาชนในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับข่าวสาร สาระครอบครัว	69 (17.1)	252 (62.5)	70 (17.4)	10 (2.5)	2 (0.5)	403 (100)	3.93	0.70	สูง
21. ข้อมูลเนื้อหาสาระ ที่เข้าใจง่ายช่วย ทำให้ ประชาชนตระหนักถึง ความสำคัญกับปัญหา ครอบครัวที่เกิดขึ้นใน สังคม	116 (28.8)	223 (55.3)	58 (14.4)	4 (1.0)	2 (0.5)	403 (100)	4.11	0.71	สูง
22. กิจกรรมที่จัดขึ้น อย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่องช่วยทำให้เกิด ความรู้ความเข้าใจกับ ปัญหาครอบครัวที่ เกิดขึ้นในสังคม	84 (20.8)	244 (60.5)	66 (16.4)	8 (2.0)	1 (0.2)	403 (100)	4.00	0.69	สูง
23. การจัดกิจกรรมทำ ให้ประชาชนเข้าใจ วัตถุประสงค์ของ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัวมากยิ่งขึ้น	73 (18.1)	255 (63.3)	67 (16.6)	7 (1.7)	1 (0.2)	403 (100)	3.97	0.66	สูง

ความตระหนักรู้ต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	ระดับความตระหนักรู้					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย				
24. กิจกรรมเป็นส่วน ช่วยให้ประชาชนเกิด ความสนใจใน โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัวมากยิ่งขึ้น	77 (19.1)	254 (63.0)	65 (16.1)	6 (1.5)	1 (0.2)	403 (100)	3.99	0.66	สูง

ค่าเฉลี่ยโดยรวม(  $\bar{X}$  ) = 3.96 ( ความตระหนักรู้สูง )

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้สูงต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.96 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดความตระหนักรู้ทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวสูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับคือ หัวข้อที่ 21 , 16 และ 22 ได้แก่ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายขึ้นทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยให้รู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้น เช่น โครงการสานรัก โครงการครอบครัวเข้มแข็ง โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว และความตระหนักรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม ค่าเฉลี่ยที่ 4.11 , 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวน้อยที่สุดคือ หัวข้อที่ 18 ได้แก่ ความตระหนักรู้เรื่องการรณรงค์แต่ละสื่อของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวทำให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อนำการวิจัยในส่วนของความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมาจัดระดับแบ่งเป็นความตระหนักรู้ 5 ระดับ คือ ตระหนักรู้ต่ำมาก ตระหนักรู้ต่ำ ตระหนักรู้ปานกลาง ตระหนักรู้สูง และตระหนักรู้สูงมาก ตามเกณฑ์การแบ่งความตระหนักรู้ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ดังปรากฏในตารางที่ 8.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวและค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้

ระดับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	1	0.2
ต่ำ	3	0.7
ปานกลาง	48	11.9
สูง	308	76.4
สูงมาก	43	10.7
รวม	403	100

ค่าเฉลี่ยโดยรวม (  $\bar{X}$  ) = 3.96 ( ความตระหนักรู้สูง )

จากตารางที่ 8.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้สูงต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือตระหนักรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดคือตระหนักรู้ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 0.2

โดยสรุปจากค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้สูงต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

การศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จะเป็นการจำแนกความคิดเกี่ยวกับ สื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในตอนที่ 4 ตั้งแต่ข้อ 25 – 33 จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งการประเมินความคิดเห็นจะมี 5 ระดับด้วยกันคือ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	ระดับความต้องการ					รวม	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
25. การเผยแพร่ข่าวสารที่ทั่วถึงและสม่ำเสมอมากกว่าปัจจุบัน	115 (28.6)	237 (58.8)	50 (12.4)	1 (0.2)	-	403 (100)	4.16	0.63	สูง
26. การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม	113 (28.0)	247 (61.3)	42 (10.4)	1 (0.2)	-	403 (100)	4.17	0.61	สูง
27. การเลือกใช้สื่อต่างๆให้เข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม	129 (32.0)	220 (54.6)	52 (12.9)	2 (0.5)	-	403 (100)	4.18	0.66	สูง
28. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเนื้อหาสาระมากกว่าปัจจุบัน	149 (37.0)	206 (51.1)	47 (11.7)	1 (0.2)	-	403 (100)	4.25	0.66	สูง
29. ข้อมูลเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนอย่างแท้จริง	163 (40.4)	200 (49.6)	39 (9.7)	1 (0.2)	-	403 (100)	4.30	0.62	สูง

ความต้องการที่มีต่อ โครงการรณรงค์เพื่อ ครอบครัว	ระดับความต้องการ					รวม	— X	S.D.	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย				
30. ข้อมูลเนื้อหาที่ เผยแพร่เข้าใจง่ายและ สามารถนำมาใช้กับ ชีวิตปัจจุบันได้	181 (44.9)	194 (48.1)	27 (6.7)	1 (0.2)	-	403 (100)	4.38	0.62	สูง
31. มีกิจกรรมที่จัด สม่ำเสมอและต่อเนื่อง	105 (26.1)	230 (57.1)	62 (15.4)	6 (1.5)	-	403 (100)	4.08	0.69	สูง
32. กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ ยากเกินความเข้าใจ สามารถนำไปปรับใช้ กับชีวิตประจำวันได้	128 (31.8)	218 (54.1)	54 (13.4)	3 (0.7)	-	403 (100)	4.17	0.67	สูง
33. กิจกรรมที่จัดควรมี ความน่าสนใจเพื่อเป็น แรงจูงใจให้ประชาชน เข้าร่วมมากยิ่งขึ้น	150 (37.2)	211 (52.4)	39 (9.7)	3 (0.7)	-	403 (100)	4.26	0.66	สูง

ค่าเฉลี่ยโดยรวม(  $\bar{X}$  ) = 4.22 ( ความต้องการสูง )

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.22 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดความต้องการทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว สูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับคือ หัวข้อที่ 30 , 29 และ 33 ได้แก่ความต้องการข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่เข้าใจง่าย และสามารถนำมาใช้กับชีวิตปัจจุบันได้ , ความต้องการข้อมูลเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนอย่างแท้จริง และความต้องการกิจกรรมที่จัดควรมีความน่าสนใจเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.38 , 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ

สำหรับหัวข้อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว น้อยที่สุดคือหัวข้อที่ 31 ได้แก่ ความต้องการมีกิจกรรมที่จัดสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อนำผลวิจัยในส่วนของความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มาจัดระดับแบ่งเป็นความต้องการ 5 ระดับคือ ต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์การแบ่งความต้องการที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ดังปรากฏในตารางที่ 91



ตารางที่ 9.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวและค่าเฉลี่ยของความต้องการ

ระดับความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	0	0
ต่ำ	0	0
ปานกลาง	23	5.7
สูง	263	65.3
สูงมาก	117	29.0
รวม	403	100

ค่าเฉลี่ยโดยรวม (  $\bar{X}$  ) = 4.22 ( ความต้องการสูง )

จากตารางที่ 9.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสูง ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือต้องการสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 29 และต้องการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.7

สรุปโดยรวมจากค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูงที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### ตอนที่ 5

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ทัศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน

ลักษณะทางประชากรกับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ชาย	121	3.86	0.55	-2.49	0.013
หญิง	282	4.01	0.45		

จากตารางที่ 10 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความตระหนักรู้มากกว่าเพศชาย

ดังนั้น เพศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับอายุ

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) 21 – 30 ปี	196	3.94	0.53	0.415	0.798
2) 31 – 40 ปี	141	3.97	0.47		
3) 41 – 50 ปี	33	4.04	0.43		
4) 51 – 60 ปี	18	4.03	0.38		
5) 60 ปีขึ้นไป	13	3.96	0.44		
รวม	401	3.96	0.49		

จากตารางที่ 11 พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความตระหนักต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น อายุของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) ต่ำกว่ามัธยม / มัธยมศึกษา	17	4.10	0.35	1.097	0.358
2) ปวช./ปวส./อนุปริญญา	28	3.88	0.29		
3) ปริญญาตรี	270	3.94	0.50		
4) ปริญญาโท	81	4.00	0.51		
5) สูงกว่าปริญญาโท	6	4.20	0.43		
รวม	402	3.96	0.49		

จากตารางที่ 12 พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น การศึกษาของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับอาชีพ

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) พนักงานบริษัทเอกชน	291	3.96	0.50	0.025	0.999
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	3.96	0.49		
3) ข้าราชการ	38	3.96	0.43		
4) ธุรกิจส่วนตัว	23	4.00	0.40		
5) อื่นๆ	8	4.01	0.42		
รวม	403	3.96	0.48		

จากตารางที่ 13 พบว่า ประชาชนที่มีการอาชีพต่างกันมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น อาชีพของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับรายได้

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	4.02	0.49	0.319	0.902
2) 10,001-20,000 บาท	196	3.95	0.51		
3) 20,001-30,000 บาท	123	3.95	0.47		
4) 30,001-40,000 บาท	24	3.98	0.49		
5) 40,001-50,000 บาท	16	3.97	0.51		
6) 50,001 บาทขึ้นไป	14	4.10	0.40		
รวม	401	3.96	0.49		

จากตารางที่ 14 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น รายได้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับสถานะภาพ

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพต่างกัน

สถานะภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
โสด	249	3.93	0.50	-1.501	0.134
สมรส	153	4.01	0.45		

จากตารางที่ 15 พบว่า ประชาชนที่มีสถานะต่างกันมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สถานะของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์กับเพศ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ชาย	121	3.42	0.69	-1.327	0.186
หญิง	282	3.52	0.55		

จากตารางที่ 16 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์กับอายุ

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) 21 – 30 ปี	196	3.51	0.60	0.199	0.939
2) 31 – 40 ปี	141	3.46	0.59		
3) 41 – 50 ปี	33	3.48	0.67		
4) 51 – 60 ปี	18	3.47	0.76		
5) 60 ปีขึ้นไป	13	4.67	0.40		
รวม	401	3.49	0.60		

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น อายุของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) ต่ำกว่ามัธยม / มัธยมศึกษา	17	3.91	0.61	2.405	0.049
2) ปวช./ปวส./อนุปริญญา	28	3.50	0.59		
3) ปริญญาตรี	270	3.47	0.60		
4) ปริญญาโท	81	3.45	0.58		
5) สูงกว่าปริญญาโท	6	3.69	0.57		
รวม	402	3.49	0.60		

จากตารางที่ 18 พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม /มัธยม /ปวช. มีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับสูงสุด ส่วนประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับต่ำ

ดังนั้น การศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับอาชีพ

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) พนักงานบริษัทเอกชน	291	3.44	0.60	2.484	0.043
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	3.74	0.59		
3) ข้าราชการ	38	3.49	0.62		
4) ธุรกิจส่วนตัว	23	3.61	0.63		
5) อื่นๆ	8	3.44	0.36		
รวม	403	3.49	0.60		

จากตารางที่ 19 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับสูงสุด รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ตามลำดับ

ดังนั้น อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับรายได้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	N	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	3.74	0.61	1.652	0.145
2) 10,001-20,000 บาท	196	3.52	0.59		
3) 20,001-30,000 บาท	123	3.42	0.59		
4) 30,001-40,000 บาท	24	3.50	0.60		
5) 40,001-50,000 บาท	16	3.39	0.84		
6) 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.35	0.47		
รวม	401	3.49	0.60		

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น รายได้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวกับสถานะภาพ

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพต่างกัน

สถานะภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
โสด	249	3.48	0.59	-0.107	0.915
สมรส	152	3.49	0.62		

จากตารางที่ 21 พบว่า ประชาชนที่มีสถานะภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สถานภาพของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 6

### สมมุติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักรู้กับความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความต้องการ	Sig.
ความตระหนักรู้	403	0.365	0.000

จากตารางที่ 22 พบว่า ความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประชาชนมีความตระหนักรู้มาก ทำให้มีความต้องการต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากตามไปด้วย จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติกับความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความต้องการ	Sig.
ทศนคติ	403	0.168	0.001

จากตารางที่ 23 พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทศนคติของประชาชน มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชน ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 7

### สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวได้มากที่สุด

ตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความตระหนักรู้เป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูป		t	Sig.
	B	Beta		
1. ความตระหนักรู้	0.352	0.360	6.960	0.000
2. ทศนคติ	0.009	0.011	0.214	0.831
ค่าคงที่	2.792	-	14.709	0.000

จากตารางที่ 24 พบว่า ความตระหนักรู้สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวได้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบความสัมพันธ์จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อธิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 403 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 403 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยเฉลี่ยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับเชิงบวกต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในความคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ว่า โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีการเผยแพร่ข่าวสารทั่วถึงและสม่ำเสมอ , ประชาชนรู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง โครงการสานรัก โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว , มีการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม , กิจกรรมการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่าง ๆ น่าสนใจ และทำให้ประชาชนเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีการเผยแพร่แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

สำหรับทัศนคติของประชาชนที่มีโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ ในความคิดที่ว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน , ประชาชนคิดว่าข้อมูลเนื้อหาสาระที่มีการเผยแพร่ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีความน่าเชื่อถือ , โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเป็นโครงการที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารครอบครัว , ข้อมูลเนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีการเผยแพร่และเข้าถึงแก่ประชาชนทุกระดับ และข้อมูลเนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญต่อปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม

ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในความคิดที่ว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีกิจกรรมของครอบครัวที่น่าสนใจ , โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ต่างๆ มีกิจกรรมเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม , กรณีที่หากมีโอกาสจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว , กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม และกิจกรรมที่จัดขึ้นเมื่อประชาชนเข้าร่วมจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม

สรุปโดยรวมแล้วจากค่าเฉลี่ย 3.49 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น มีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในระดับปานกลางเชิงบวกเกือบดี เพราะมีค่าเฉลี่ยต่างเพียง 0.01

### ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความตระหนักของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักสูงต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.96 โดยมีความตระหนักในความคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้รู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้นเช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง โครงการสานรัก โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว , การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมทำให้ประชาชนให้ความสนใจและมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น และการรณรงค์ผ่านแต่ละสื่อของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวทำให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

สำหรับความตระหนักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ ที่ว่า ข้อมูลเนื้อหาสาระที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว , ข้อมูลเนื้อหาสาระช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารครอบครัว และข้อมูลเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายช่วยทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม

ส่วนความตระหนักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในความคิดที่ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม , การจัดกิจกรรมทำให้ประชาชนเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น และกิจกรรมเป็นส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจในโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น

สรุปโดยรวมแล้วจากค่าเฉลี่ย 3.96 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในระดับสูง

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการสูงต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.22 โดยมีความต้องการในความคิดที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ทั่วถึงและสม่ำเสมอมากกว่าปัจจุบัน , การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม และการเลือกใช้สื่อต่างๆให้เข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

สำหรับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว ในด้านข้อมูลเนื้อหาสาระมากกว่าปัจจุบัน , ข้อมูลเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนอย่างแท้จริง และข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่เข้าใจง่ายและสามารถนำมาใช้กับชีวิตปัจจุบันได้

ส่วนความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีกิจกรรมที่จัดสม่ำเสมอและต่อเนื่อง , กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ยากเกินความเข้าใจสามารถนำไปปรับใช้ชีวิตประจำวันได้ และกิจกรรมที่จัดควรมีความน่าสนใจเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น

สรุปโดยรวมแล้วจากค่าเฉลี่ย 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว ในระดับสูง

## 2. การทดสอบสมมุติฐาน

### สมมุติฐานที่ 1

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ทัศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ในส่วนของลักษณะทางประชากร ที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 นั้นได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ในส่วนของลักษณะทางประชากร ที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 นั้นได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานะภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ในส่วนของลักษณะทางประชากร ที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 นั้นได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ในส่วนของลักษณะทางประชากร ที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 นั้นได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานะภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

## สมมุติฐานที่ 2

ความตระหนักรู้ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2  
ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

## สมมุติฐานที่ 3

ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้มากที่สุด

ความตระหนักรู้ สามารถอธิบายความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

**สมมุติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักรู้ทัศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน

ลักษณะทางประชากร ต่อ ความตระหนักรู้

1. เพศ ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศชายมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวน้อยกว่าเพศหญิง อาจเนื่องด้วยบทบาทหน้าที่เพศชายยังคงเลี้ยงดูครอบครัว ถึงแม้ว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้นก็ตาม

2. อายุ ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มสังคมของ เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ที่กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน มักมีความสนใจและพฤติกรรมแนวเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาอธิบายถึงความตระหนักรู้ของประชาชน จากการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิภรณ์ นิลอรุณ (2542) พบว่า คู่สามี ภรรยาที่มีช่วงอายุต่างกัน ความสนใจรับข่าวสารเกี่ยวกับครอบครัวของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

การที่ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่ต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำมีการให้ความสำคัญต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเท่ากันหรือเหมือนกัน

4. อาชีพ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน อาจเกิดจากการให้ความสำคัญต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบอาชีพ เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นอาชีพไหนก็ต้องมีจุดหมายเพื่อหาเลี้ยงคนในครอบครัวเช่นกัน

5. รายได้ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

รายได้จึงไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันจะมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกันไปด้วยซึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนต่างก็มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวสูงอยู่แล้ว จึงทำให้ประชาชนมีความตระหนักรู้ต่อโครงการไม่แตกต่างกันแม้ว่าจะมีระดับรายได้ต่างกัน

6. สถานะภาพ ประชาชนที่มีสถานะต่างกันมีความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

สถานะภาพไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าประชาชนที่มีสถานะภาพต่างกันจะมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน เพราะไม่ว่าสถานะโสด หรือสมรส ต่างมีความตระหนักรู้ในระดับสูงเหมือนกัน จึงทำให้ประชาชนมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ไม่แตกต่างกันแม้ว่าสถานะภาพต่างกันก็ตาม

#### ลักษณะทางประชากร ต่อ ทศนคติ

1. เพศ ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ทัศนคติระหว่างเพศชายและหญิง ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว



2. อายุ ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มของ เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ที่กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ การศึกษา รายได้ ความเป็นอยู่ มักมีความสนใจและพฤติกรรมแนวเดียวกัน

3. การศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ผลการวิจัยนั้นจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วจะพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งประชาชนจะมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวในระดับสูงคือประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมและระดับมัธยม

4. อาชีพ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวแตกต่างกัน อาจด้วยแต่ละอาชีพและพฤติกรรมการรับรู้ โลกทัศน์และผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน จึงมักมองผลที่จะได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน

5. รายได้ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

รายได้ไม่ใช่ตัวชี้วัดว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ในแต่ละช่วงนั้นประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว จึงทำให้ประชาชนมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน

6. สถานะภาพ ประชาชนที่มีสถานะภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

สถานะภาพไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าประชาชนที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างกัน เพราะจากผลการวิจัยพบว่า สถานะภาพโสดหรือสมรสนั้น

ต่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเชิงบวก และทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติใกล้เคียงกันมาก ซึ่งมีค่าความแตกต่างเพียง 0.01

**สมมุติฐานที่ 2** ความตระหนักรู้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ หากประชาชนมีความตระหนักรู้ต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมาก ความต้องการที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ก็จะมีมากตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบรคเลอร์ (Breckler , 1986) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าคือข่าวสาร ความรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆแล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึกและความตระหนัก โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ และแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers , 1978) ที่ว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความต้องการต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว และแสดงว่าการที่จะให้ประชาชนมีความต้องการโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้น จำเป็นต้องให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ก่อน โดยการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้และให้ความสำคัญต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้น และจากที่ผลการศึกษาที่พบว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่ประชาชนมีความตระหนักรู้ในเรื่องของสำคัญของครอบครัวและต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมาก่อน จะทำให้ประชาชนมีความต้องการเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวตามไปด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ความตระหนักรู้มากหรือน้อยต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้นมีผลและความสัมพันธ์ต่อความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ซึ่งอาจจะมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ลักษณะทางประชากร สื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เผยแพร่และกิจกรรมของโครงการ

รณรงค์เพื่อครอบครัว จากผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของความตระหนักรู้คือ ประชาชนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ที่คิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ช่วยให้ประชาชนรู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้น , การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมทำให้ประชาชนให้ความสนใจ รวมถึงการรณรงค์ผ่านแต่ละสื่อของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวจะช่วยให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนรู้จักและให้ความสนใจโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ส่วนข้อมูลเนื้อหาสาระ ที่เข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือจะช่วยพัฒนาความคิดของประชาชน และกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้เกิดความสนใจซึ่งจะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , อ้างใน ปัทมาคงบุญ , 2543 : 81) ที่ว่า หากบุคคลมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆว่าดี ฟังพอใจ เห็นด้วย จากนั้นก็จะมีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น มีความต้องการ และบุคคลจะมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ซึ่งอาจเกิดได้จากลักษณะทางประชากร สื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาและกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว และจากผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของทัศนคตินั้น ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีทางด้านความรู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เช่นโครงการเข้มแข็ง โครงการสานรัก โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว แต่ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีการเผยแพร่แบบทั่วถึง สม่าเสมอ ต่อเนื่อง และน่าสนใจนั้น อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติในระดับดีเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คือ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และช่วยให้เกิดการพัฒนาความคิดให้มีความสำคัญกับปัญหาครอบครัว แต่สำหรับข้อมูลเนื้อหาที่เข้าถึงประชาชนทุกระดับนั้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง และทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมในระดับดี คือ ประชาชนคิดว่ากิจกรรมที่โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวจัดขึ้นจะทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญต่อปัญหาครอบครัว และเกิดความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวในสังคมและการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ทัศนคติระดับปานกลางต่อกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว คือ ความสนใจและการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้ง ความตระหนักรู้ และทัศนคติต่างมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว และเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของความต้อการนั้น ประชาชนมีความต้องการ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คือให้มีการเผยแพร่และการเลือกใช้สื่อของข่าวสารและกิจกรรม อย่าง สม่่าเสมอและต่อเนื่อง โดยให้เข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สำหรับความ ต้อการเกี่ยวกับ ข้อมูลเนื้อหาสาระให้มีความน่าเชื่อถือเข้าใจง่าย และสามารถนำมาใช้กับ ชีวิตประจำวันเพื่อพัฒนาความคิดของประชาชนอย่างแท้จริง และความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรม ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวให้มีการจัดกิจกรรมสม่่าเสมอน่าสนใจ และไม่ยากเกินความ เข้าใจสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้

**สมมุติฐานที่ 3** ความตระหนักรู้สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้มากที่สุด

ความตระหนักรู้สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 นั้น อาจเนื่องมาจากความตระหนักรู้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความต้อการและก่อให้เกิด พฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โรเจอร์ (Rogers ,1971) ที่ว่า เมื่อประชาชนหรือผู้รับ สารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ความรู้ความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติ และความต้อการในเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา ด้วย

ความตระหนักรู้เป็นเรื่องของจิตวิทยา ที่สอดคล้องตามคำกล่าวของ อีเซนต์ และอาร์โนลด์ (1972 : 11) ที่กล่าวว่า ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และ ทัศนคติ (Attitudes) ความตระหนักเป็นภาวะของจิตใจที่ไม่อาจแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียง อย่างเดียวได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดที่ทำให้เกิดความต้อการ ทั้งความต้อการทางกาย (Physiological Needs) นั่นคือการดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 และการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ได้มา ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองและเพราะตระหนักว่าชีวิตมีความสำคัญ และความต้องการทางใจ (Psychological Needs) คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ความต้อการความปลอดภัย (Safety Needs) การเข้าห่มู่คณะและความรัก (Belongingness and Love Needs) เกียรติยศศักดิ์ศรี (Esteem Needs) และความต้องการรู้ว่าตนเองมี “ศักยภาพ” ( potential )

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความตระหนักรู้สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนที่มีต่อ โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ ควรปรับปรุงเรื่องการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และเลือกใช้สื่อให้หลากหลาย ซึ่งอาจใช้สื่อทุกชนิด ทุกรูปแบบ ได้แก่ สื่อมวลชน เพราะประชาชนจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะสื่อมวลชนมีความรวดเร็ว และการใช้สื่อบุคคลนั้นเป็นตัวอย่างและแบบอย่างที่ดีในการประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสื่อเหล่านั้นสามารถโน้มหน้าไปสู่พฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อครอบครัวและโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ในที่สุด

สำหรับ ข้อมูลเนื้อหาสาระในการเผยแพร่ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาที่เผยแพร่ให้มีความหลากหลาย และเพิ่มมุมมองในเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดการวิเคราะห์สถานการณ์ เหตุการณ์และปัญหาต่างๆของครอบครัวที่มีผลต่อสังคมโดยรวม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง น่าสนใจไม่ยากเกินความเข้าใจ มีการสอดแทรกเนื้อหาในกิจกรรม ที่สามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้

2. จากการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ควรกระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อปัญหาครอบครัว และตระหนักรู้ว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวนั้นมีประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมอย่างไร และเพื่อให้ประชาชนรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและเป็นส่วนสำคัญของสังคม

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อยู่ในระดับสูง ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาสาระ และกิจกรรม ดังนั้นทางผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ควรกระตุ้นให้ประชาชนได้มีการแสดงความ

คิดเห็นอย่างเต็มที่มากขึ้น เพื่อผู้รับผิดชอบโครงการเองจะได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ซึ่งจะช่วยสะท้อนถึงคุณภาพทางความคิดของประชาชนและสนองตอบความต้องการที่จะทราบข้อเท็จจริงของปัญหา และการเสนอแนะแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในครอบครัวและในสังคม เพื่อการวางแผนโครงการให้เข้าถึงสิ่งที่ประชาชนต้องการจากโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ส่วนอื่นๆของประเทศไทย ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถนำไปสรุปหรืออนุมาน (Generalization) ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนที่เป็นประชากรไทยทั้งหมด แต่อาจนำไปอนุมานเพื่อเทียบเคียงกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เฉพาะกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในต่างจังหวัด ที่อาจมีแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ต่างกัน รวมทั้งอาจได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุง อันเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เช่น ความรู้ การมีส่วนร่วม เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว อุปสรรคและปัญหาในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น
3. ควรมีการวิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาสาระ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวโดยละเอียดเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและได้มุมมองที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้งควรมีการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเนื้อหาสาระ และกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิตติ กันชัย.การรณรงค์. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่, หน้า226-273. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์, 2543.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: รั้งเขียว, 2542.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ:การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช, 2530.
- ปัทมา คงบุญ. การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ลาดทองใบ ภูคภิรมย์. บทบาทของครอบครัวในการป้องกันการติดยาเสพติด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

วรรณิ ลีลาเวชบุตร และ บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์. เอกสารการ  
สอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1-7, หน้า323-372. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2544.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC.  
กรุงเทพมหานคร: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา, 2536.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. ม.ป.ท., 2537.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสถียร เขยประทัป. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

อรสา ปานขาว. พฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของ  
ประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาษาอังกฤษ

Atkin,K.Charles. New Model For Mass Communication Research. New York : The Free Press,1973.

Defleur, Melvin. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay.,1966.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill Book,1959.

Maslow,A.H. Motivation and Personality. New York : Harper and Brother,1954.

McQuail, Dennis, Blumler, Jay G.and Prawn J.R. The Television Audience : A Revised Perspective Sociology of Mass Communication. New York : Dennis, Penquin Book, 1972.

Rogers, E.M.,with Shoemake, F.F. Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press,1971.

Windahl, Sven. Using communication theory : An introduction to planned communication. London:Sage,1992.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และความต้องการต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอรบกวนให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบทุกข้อตามจริงเพื่อประโยชน์  
 ในการวิจัยต่อไป

\*\*\*\*\*

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ตอนที่ 1

#### ข้อมูลด้านประชากร

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	
3. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า มัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท		
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) .....		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	
6. สถานะภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------

## ตอนที่ 2

### ทัศนคติ ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมีการเผยแพร่ข่าวสารทั่วถึง และสม่ำเสมอ					
2. ท่านรู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว เช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง , โครงการสานรัก , โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว					
3. มีการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม					
4. การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างๆน่าสนใจและทำให้ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการ					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีการเผยแพร่แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง					
6. โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวต่างๆมีการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน					
7. ท่านคิดว่าข้อมูลเนื้อหาสาระที่มีเผยแพร่ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีความน่าเชื่อถือ					
8. โครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวเป็นโครงการที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารสาระครอบครัว					
9. ข้อมูลเนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว มีการเผยแพร่และเข้าถึงแก่ประชาชนทุกระดับ					
10. ข้อมูลเนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม					

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
11. ท่านคิดว่าโครงการณรงค์เพื่อครอบครัวมีกิจกรรม ของครอบครัวที่น่าสนใจ					
12. โครงการณรงค์เพื่อครอบครัวต่างๆมีกิจกรรมเข้า ถึงประชาชนทุกกลุ่ม					
13. ท่านคิดว่าหากมีโอกาสจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่งของโครงการณรงค์เพื่อครอบครัวที่ น่าสนใจ					
14. กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนทำให้ประชาชน ตระหนัก ถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม					
15. กิจกรรมที่จัดขึ้นเมื่อประชาชนเข้าร่วมจะทำให้เกิด ความรู้ความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นใน สังคม					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตระหนักรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้รู้จักโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากขึ้น เช่น โครงการครอบครัวเข้มแข็ง, โครงการสานรัก, โครงการยุติความรุนแรงในครอบครัว					
17. การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมทำให้ประชาชนให้ความสนใจและมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น					
18. การรณรงค์ผ่านแต่ละสื่อของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวทำให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น					
19. ข้อมูลเนื้อหาสาระที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัว					
20. ข้อมูลสาระช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารครอบครัว					
21. ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายช่วยทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม					
22. กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในสังคม					
23. การจัดกิจกรรมทำให้ประชาชนเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น					
24. กิจกรรมเป็นส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจในโครงการรณรงค์เพื่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น					

### ตอนที่ 3

#### ความต้องการที่มีต่อโครงการณรงค์เพื่อครอบครัว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ต้องการ มาก	ต้องการ	เฉย ๆ	ไม่ ต้องการ	ไม่ ต้องการมาก
25. การเผยแพร่ข่าวสารที่ทั่วถึงและสม่ำเสมอมากกว่าปัจจุบัน					
26. การเผยแพร่โครงการและกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม					
27. การเลือกใช้สื่อต่างๆให้เข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม					
28. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเนื้อหาสาระมากกว่าปัจจุบัน					
29. ข้อมูลเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาความคิดของประชาชนอย่างแท้จริง					
30. ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่เข้าใจง่ายและสามารถนำมาใช้กับชีวิตปัจจุบันได้					
31. มีกิจกรรมที่จัดสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
32. กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่yakเกินความเข้าใจสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้					
33. กิจกรรมที่จัดควรมีความน่าสนใจเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น					

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

มธุกร กิตติวัชรพงศ์ เกิดวันศุกร์ ที่ 18 มิถุนายน 2519 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่ ปีพ.ศ.2537 และระดับปริญญาตรี เมื่อปี พ.ศ. 2540 จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วเริ่มงานที่บริษัท แอดวานส์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อของ บริษัท AIS ในส่วนของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ AIS Call Center จนถึงปัจจุบัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย