

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอลากประหยัดไฟฟ้ารวมทั้งหมด 5 ประการคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และที่มีผู้ศึกษาวิจัยมาแล้ว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ( To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้ (อ้างใน ชาญชัย เจริญลาภดิลก 2539 : 15-20)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้อง คาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไปซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผล การสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้
  - ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล
  - ข. กลยุทธ์สาร (Message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญ ในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร

## หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่

### ⊕ ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมี ความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควร จะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอ ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาที่ มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร

### ⊕ รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยดึงดูดใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ น่าสนใจกว่า รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัด จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

### ⊕ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีทิ่ทำที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973)

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาในแง่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นการผ่านการศึกษอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution) นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะ และสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

มูลเหตุที่ใช้แนวคิดดังกล่าวเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Surveys) ภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ (Post-Implement) โดยสำรวจถึงความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของกฟผ. และศึกษาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ว่ามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน รวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Black (1978) การประชาสัมพันธ์ คือศาสตร์ในอันที่จะหาช่องทางให้องค์การสถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามความประสงค์ขององค์การนั้น

Cutlip and Center (1964) การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมาย นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงาน หรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public)
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes)
4. การกำหนดช่วงเวลา (Timing)
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques)
6. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (Berlo 1960 : 40) นั่นคือเมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วย และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร (อ้างใน วรทัย เมฆสุด 2535 : 22)

ปัจจัยในการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร (อ้างใน เสถียร เขยประทับ 2531 : 12-22)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมพันธ์ระหว่างกันและกันในกระบวนการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารโดยทั่วไปคือ

1. ชนิดของการสื่อสาร การสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะแปรผันไปตามลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เราสามารถแบ่งชนิดของการสื่อสารหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้
  - 1.1 ช่องทางการสื่อสารระบบมวลชน หรือสื่อมวลชนสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะให้สัมฤทธิ์ผลด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่ค่อยให้ผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือยิ่งการสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด สัมฤทธิ์ผลย่อมจะมีมากขึ้นเท่านั้น
  - 1.2 ความคิดเห็นของบุคคลย่อมจะก่อรูปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่บุคคลสังกัด และเกี่ยวข้องอยู่ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งแรงผลักดันที่สำคัญ คือการสร้างความคิดเห็นของคนให้สอดคล้องและเป็นแบบเดียวกับสมาชิกของกลุ่มที่ชอบ



- 1.3 ช่องทางข่าวสารเฉพาะ จะให้สัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าช่องทางทั่วไป หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะสอดคล้องกับท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้รับ ย่อมจะเรียกความสนใจและเปลี่ยนความคิดเห็น และหรือทัศนคติได้ง่ายกว่าการใช้ช่องทางทั่วไป
- 1.4 เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เนื้อหาของการสื่อสารที่มีลักษณะรายงาน มักจะให้สัมฤทธิ์ผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นเช่นเดียวกับเนื้อหาประเภทให้การอธิบาย
- 1.5 บุคคลจะเรียนรู้สิ่งที่สนใจทั้งจากช่องทางข่าวสารแบบสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคลผสมกัน และการที่บุคคลใช้ช่องทางข่าวสารในรูปแบบผสมกันนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ การศึกษา เนื้อหาข่าวสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อบุคคล รวมทั้งโอกาสที่จะรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือจากบุคคล
2. ชนิดของประเด็นปัญหา ส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่จะให้สัมฤทธิ์ผลต่อการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงสาธารณมติจะแปรผันไปตามสภาพของประเด็นปัญหาด้วย กล่าวคือ
  - 2.1 โดยทั่วไปเนื้อหาของสื่อสารจะให้สัมฤทธิ์ผลด้วยการมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้รับเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ๆ หรือยังไม่มีรูปร่างชัดเจนมากกว่าประเด็นปัญหาที่คนมีทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใดอยู่แล้ว
  - 2.2 เนื้อหาของการสื่อสารจะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญ นั่นคือ สื่อมวลชนสามารถสร้างความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ใกล้ตัวผู้รับได้ง่ายกว่าเรื่องที่ไกลตัวและมีความสำคัญต่อผู้รับ
  - 2.3 เนื้อหาของการสื่อสารสามารถจะให้สัมฤทธิ์ผลในการสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นเกี่ยวกับ "บุคคล" มากกว่า "ประเด็นปัญหา"
3. ชนิดของบุคคล ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสัมฤทธิ์ ผลของการสื่อสารในฐานะที่มีอิทธิพลต่อสาธารณมติจะผันผวนไปตามสภาพของบุคคล ทั้งนี้อาจพิจารณาได้หลายประการ
  - 3.1 ผู้ที่รับข่าวสารมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน และการรับสื่อก็แตกต่างกัน ดังนั้นหากไม่จำแนกแยกแยะลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารก่อนก็ยากที่ระบุสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้อย่างแน่นอน

- 3.2 ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มของความนึกคิด (Predispositions) บางเรื่องไม่เหมือนกัน ผู้รับบางคนมีแนวโน้มทางความคิดเกี่ยวกับบางเรื่องเพียงผิวเผิน แต่บางคนมีอยู่อย่างเข้มข้น ดังนั้น หากผู้รับมีทัศนคติเกี่ยวกับบางประเด็นอย่างเข้มข้นแล้ว จะเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ในกรณีนี้สื่อมวลชนเพียงแต่จะช่วยย้าผู้ที่มีทัศนคติเข้มข้นให้สามารถใช้ เหตุผลยิ่งขึ้นเท่านั้น
4. ชนิดของเงื่อนไข ลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สำคัญของสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร
5. ชนิดของสัมฤทธิ์ผลในรูปแบบที่สำคัญคือ
- 5.1 การสื่อสารบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางเพิ่มพูนความรู้ และบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 5.2 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ส่วนมากสัมฤทธิ์ผลระยะสั้นก่อให้เกิดการหันเหเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสัมฤทธิ์ผลในระยะยาวมักจะมองไม่ค่อยเห็นชัดเจน แต่ก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม เช่นการสร้างทัศนคติทางการเมืองและทางสังคม การปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง เป็นต้น
- 5.3 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารที่มีต่อความคิดเห็นของผู้รับข่าวสาร มิได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการตั้งใจของนักสื่อสาร หรือแม้แต่เนื้อหาของ การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ทำที่หรือความโน้มเอียงในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารจะมีส่วนเกี่ยวพันด้วยอย่างมาก และความโน้มเอียงดังกล่าวบางครั้ง ก็ปิดกั้นหรือบางครั้งก็ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้เกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นกว่าที่ตั้งใจไว้แต่เดิมก็ได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

### แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Rogers (1978) ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

Carter V. Good (1973) ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

Patrick Meredith (1961) ความรู้ มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้งสองแล้ว มีความหมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจแล้ว

Benjamin B. Bloom (1967) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกเฉพาะเรื่อง หรือ เรื่องทั่วๆไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ และได้จัดระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังต่อไปนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือการที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความรู้ไว้ 3 ระดับคือ การระลึกได้ การรวบรวมสาระสำคัญได้ และการนำไปใช้ เท่านั้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Rogers (1978) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Kendler (1974) ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิดสถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

Rokeach (1970) ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองใน ลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Fishbein (1967) ทัศนคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Newcomb (1955) ทักษะคิด เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

จากคำจำกัดความของคำว่าทักษะคิด สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทักษะคิดออกเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใด รูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวความคิดหรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่าคนๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดย (Allport) ได้เสนอความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (Ernest R. Hilgard, 1962, p.614) คือ

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และการรวมกันของการตอบสนอง แนวความคิดต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์เดิม ซึ่งมีทั้งดี และไม่ดี รุนแรง และไม่รุนแรง ส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
2. การสร้างความรู้สึจากประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนั้นยังคงมีการสะสมประสบการณ์ขึ้นเรื่อยๆ และยังมีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน
4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้นิยามว่าพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

ส่วนองค์ประกอบของพฤติกรรม Cronbach ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ (อ้างใน อุบลรัตน์ เพ็ง  
สถิตย์ : 2530 : 17-20)

1. ความมุ่งหมาย หมายถึงความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และ  
ถ้าเกิดมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่ก็จะเลือกตอบสนอง  
ความต้องการที่รีบด่วนก่อน และความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ  
กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ  
ต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึงการพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ  
ใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับที่  
คาดหมายไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การที่เราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ใน  
กรณีเช่นนี้ก็อาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสีย  
ใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

#### ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-Gap)

Rogers (1971) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อ  
เนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่  
แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมี  
ทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตามแต่พฤติกรรมเช่นนี้ไม่  
เกิดขึ้นเสมอไปทั้งนี้ เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ



## ในการปิดช่องว่างนี้ Rogers ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากการใช้ทฤษฎีดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรณรงค์นั้นต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายเป็นสำคัญ ซึ่งจุดมุ่งหมายอาจมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด (ความรู้เชิงปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม และมีอยู่ด้วยกันหลายระดับ ผลที่ตั้งใจของการรณรงค์อาจแตกต่างกันในระยะเวลาด้วย สำหรับโครงการนี้ผลที่ตั้งใจของการรณรงค์ (Intended Effects) คือการให้ความรู้ จูงใจ และเสริมสร้างทัศนคติการประหยัดไฟฟ้าแก่ผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ

วัฒนา จันทรจักรวัฒนา (2533) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียวจากผู้เข้าร่วมโครงการ 81 คนในตำบลท่าลาดขาว อำเภอโชคชัย และตำบลนากลาง อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ที่เข้าชมวีดิทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้เรื่องโครงการอีสานเขียว แต่ความคิดเห็นไม่เปลี่ยนแปลงหลังจากชมวีดิทัศน์ อายุ ระดับการศึกษาและ ระดับเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความรู้และความคิดเห็นเรื่องโครงการอีสานเขียวของผู้เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ ยังพบว่าความรู้ ความเข้าใจในโครงการอีสานเขียวไม่มีความสัมพันธ์ กับเจตนารมณ์ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการช่วยสนับสนุนโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ทราบเรื่องอีสานเขียวจากสื่อโทรทัศน์ โดยเข้าใจว่าเป็นโครงการช่วยเหลือและแก้ปัญหาหมู่บ้านหรือชาวอีสานให้มีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม ให้กินดีอยู่ดี มีเศรษฐกิจดี ให้บ้านเมืองเจริญและอุดมสมบูรณ์ เพื่อช่วยพัฒนาให้หายแห้งแล้ง และจะทำให้อุดมสมบูรณ์เหมือนแต่ก่อน นอกจากนี้ยังคิดว่ากิจกรรมพัฒนาภาคอีสานเป็นกิจกรรมฟื้นฟูปลูกป่าและการเกษตร ลดการตัดไม้มากที่สุด และรู้สึกชอบโครงการเพราะสร้างอีสานให้เขียว อุดมสมบูรณ์และเจริญเหมือนเดิม โดยที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีเจตนารมณ์ที่จะสนับสนุนโครงการด้วยการรักษาป่าและปลูกป่าให้มากที่สุด และคิดที่จะเข้าร่วมโครงการทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ เพื่อปรับปรุงหมู่บ้านให้ดีขึ้น แต่มีข้อเสนอนั้นในการปรับปรุงวีดิทัศน์ชุดนี้ในหลายๆด้าน ทั้งทางด้านเนื้อเรื่อง คุณภาพ รายละเอียด รวมทั้งเสนอให้ใช้สื่อประเภทอื่นร่วมในการเสนอข้อมูลเรื่องโครงการอีสานเขียว

วนิด มาลาศรี (2533) ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ สิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ ทักษะคิดและความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ยังไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ รวมทั้งหลังจากได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการแล้ว เกษตรกรมีความเชื่อในเรื่องการพัฒนาและอนุรักษ์ดินเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่ได้ทำให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง ประเด็นที่สองคือพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน แต่พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัดและไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ประการสุดท้ายคือจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

กิตติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2535) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณานี้สามารถช่วยให้เกิดการตระหนักถึงการประหยัดน้ำประปาได้ และโฆษณานี้เหมาะสมกับการรณรงค์แต่ยังมีไม่เพียงพอ นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา จากหนังสือพิมพ์และรายการวิทยุ ตามลำดับ และมีการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดน้ำประปากับสมาชิกคนอื่นๆในครัวเรือนด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมประชากร ที่มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นั่นคือระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ลักษณะอื่นๆ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว สำหรับผลของการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าแม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์กับความคิดเห็นและความเชื่อต่อเนื้อหาสำคัญที่เผยแพร่ออกไปก็ตาม แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้น้ำประปา ตามที่โครงการวางเป้าหมายไว้

เยาวชนลักษณะ โหดทรวานนท์ (2538) ศึกษาหลักสูตรการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้าค่อนข้างดี แต่ลักษณะทางสังคมประชากรมีอิทธิพลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟของนักเรียนน้อยมาก อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์ต่อการประหยัดไฟฟ้าพบว่าเพศของนักเรียน รายได้ของผู้ปกครอง และประเภทของสื่อที่เปิดรับจะมีผลอิทธิพลต่อทัศนคติการประหยัดไฟฟ้า คือนักเรียนหญิงมีทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้าในเชิงสร้างสรรค์ด้วยสัดส่วนที่สูงกว่านักเรียนชาย นักเรียนที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครองซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงมีทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์มากกว่านักเรียนที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำ และนักเรียนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ มีทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์มากกว่านักเรียนที่เปิดรับสื่อประเภทอื่นๆ

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า พบว่าเพศของนักเรียน และระดับรายได้ของผู้ปกครองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของนักเรียน คือนักเรียนหญิงมีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าที่ดีกว่านักเรียนชาย และระดับรายได้ของครอบครัวที่สูงยังมีผลทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลืองมากขึ้น สำหรับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมพบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่ระดับความสัมพันธ์ปริมาณร้อยละ 28 ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากกรรณรังค์

ปราโมทย์ เตชะเพ็ญเลิศ (2531) ได้วิจัยเรื่อง "การวัดระดับการพัฒนาประเทศโดยดัชนีการสื่อสาร" ศึกษาจากสัดส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ต่อครัวเรือนทั้งหมด และสัดส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุต่อครัวเรือนทั้งหมด พบว่าดัชนีการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกรณีประเทศไทย คือสัดส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ต่อครัวเรือนทั้งหมด โดยมีความสามารถในการอธิบายและทำนายระดับการพัฒนาประเทศไทย ร้อยละ 98.8

สุวรรณี โพธิศรี (2534) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปและข่าวสารโรคเอดส์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร คู่สมรส และเพื่อนตามลำดับ ส่วนในเรื่องข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ คู่สมรส และเพื่อนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ และสรุปว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้ และการยอมรับปฏิบัติในการป้องกันโรคเอดส์สูงที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย