บทที่ 2 ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินการรับรู้ระบบบริหารจัดการด้านพลังงาน สิ่งแวดล้อม ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ ความหมายของการอนุรักษ์พลังงาน และ สิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการรับรู้นโยบายด้านการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการรับรู้

2.2 ทฤษฎี KAB

2.3 ทฤษฎีความสำพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ

2.4 ความหมายของพลังงาน

2.5 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการรับรู้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:63) [1] ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย" และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ(attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ดังแสดงในรูปที่ 5.1

แอสแซล (assael. 1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้" และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

(1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

(2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

(3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากจนเกินไป

(4) เชื่อถือได้

(5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน

(6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากจนเกินไป

แอสแซล กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบกรณ์ และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ตรานั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา "สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา" (Psychological equililbrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม้ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael. 1998:84 -85)

2.1.1 **ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสรู้** (Definition of perception)

การรับรู้ (perception) สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตังของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การรับรู้สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

การรับรู้ (perception) หมายถึง "กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา" (Schiffman and Kanuk .19991:146)

นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่ายๆ คือหมายถึง "กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง" ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้ การสัมผัสรู้ อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามจะขอใช้คำว่าการรับรู้ตลอดทั้งบทต่อไป ดังนั้นกล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้ หมายถึง "การตีความหมายใจจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ" ดังนั้นการรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้อง

มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภคบอกว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าในการซื้อขาย นั่งแสดงว่าบุคคลได้บอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลได้สัมผัสรู้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งก็คือการรับรู้นั่นเอง

จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้ และทัศนคติก็เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขาดในผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การกระทำทางการตลาดได้ ฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้คือ (1) การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (2) การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ (3) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค และ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

2.1.2 **การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน** (Perception and are different)

ถ้าบุคคลมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (sensation) และการรับรู้ (perception) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัสการรับรู้ที่สำคัญคือ ความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้ จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (vision) จากการสัมผัส (touch) จากการได้ยิน (hearing) จากการลิ้มรส (taste) และจากการได้กลิ่น (smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ถูกไฟไหม้จากการเล่นไม้ขีดไฟครั้งแรก เด็กจะโยงความเจ็บปวดที่ได้รับไปยังไม้ขีดไฟทันที และเด็กก็จะรู้ว่าไม้ขีดไฟเป็นตัวทำให้เกิดความเจ็บปวด ดังนั้น ความรู้สึกจากการสัมผัสบวกกับการเชื่อมข้อเท็จจริงทั้ง 2 อย่างในจิตใจ (คือไม้ขีดกับความเจ็บปวดที่ได้รับ) จึงเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ว่าไม้ขีดไฟทำให้เกิดความเจ็บปวดได้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จึงจำให้มี

การจดจำผลของการรับรู้ตลอดเวลา ดังนั้น เด็กจะเชื่อมโยงความเจ็บปวดจากไม้ขีดไฟไปตลอดเวลาที่เด็กเห็นไม้ขีดไฟลุกไหม้

2.1.3 **การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้** (Consumer reaction based on perception)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต้อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคนและประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลตีความหมายของข้อมูลทีเกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วย

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ส้ม สำหรับคนที่ต้องการอาหารจะเห็นส้มเป็นอาหารที่มีประโยชน์ แต่สำหรับผู้บริโภคที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ก็อาจเห็นส้มเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ผสมเหล้าอร่อย และผู้บริโภคอีกคนที่กระหายน้ำก็จะเห็นว่าส้มสามารถทำเป็นเครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจได้ ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า ส้มนั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านขายรองเท้า ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความต้องการที่อยากได้รองเท้าใหม่ทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกอยากซื้อรองเท้าดังกล่าวมาก่อน จนกระทั่งได้เห็นรองเท้านั้น หรือผู้บริโภคอาจซื้อเข็มกลัดเสื้อเพราะผู้บริโภคเห็นว่า (รับรู้) มันตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้เช่นนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้น

ด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากได้มาก่อนได้

2.1.4.1 **คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค** (Characteristics of perception that affect consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร
2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

2.1.5 **การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว** (Consumer perception is subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมีอยู่ในจิตใจของบุคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคผู้ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขารับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรูสึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอัตวิสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการโดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้ โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอัตวิสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้น ผู้บริโภคอาจ

รับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

2.1.6 **การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน** (Consumer perception is temporal)

การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลาคือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุฯสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาการสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้ไม่นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรงานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณาเป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวมรวมตวามรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากหมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสัน แล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมาห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัน ลักษณะของบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

2.1.7 **แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้** (Important selective perception concepts)

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรื่องการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล
7. การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล

2.2 ทฤษฎี KAB

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร [2] กล่าวว่าทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ

1. ความรู้ (Knowledge of Cognition)
2. ทัศนะ (Attitude or Affection)
3. พฤติกรรม (Practice or Behavior)

ความรู้ ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบคือ

1. **การตอบรับข้อสงสัย** (Ambiguity Resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. **การสร้างทัศนะ** (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. **การกำหนดวาระ** (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. **การพอกพูนระบบความเชื่อ** (Expansion of The Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. **การรู้แจ้งต่อค่านิยม** (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนะ ทัศนะหรือทัศนะคติเป็นคำที่สับสนในความหมายแม้จะยอมรับกับทั่วไปว่าทัศนะสามารถเป็นดัชนี (Index) ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนะเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม แต่น่า สังเกตุว่านักวิชาการหลายท่านเห็นว่า ทัศนะประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้นิยามทัศนะกลายเป็นผลรวมของ KAP แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีนักวิชาการอีกส่วนหนึ่ง ที่ใช้ทัศนะในความหมายที่แยกออกไปว่าทัศนะเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ถ้าเป็นเช่นนี้ ทัศนะก็จะเป็นเพียง Affective หรือ Emotional หรือ Feeling เท่านั้น

ดังนั้น KAt P (At : Attitude) หรือ Caf B (Af : Affection) จึงมักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ ในที่นี้ก็จะใช้ในความหมายที่ไม่แตกต่างกัน ส่งที่น่าพิจารณาก็คือว่า Kat และ Caf ต่าง ก็เป็นกระบวนการภายใน (Internal Process) ที่จัดให้เป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) นักวิชาการหลายท่านจึงมักศึกษา Kat หรือ Caf พร้อมกันไป เสมือนเป็นตัวแปรตัวเดียว โดไม่ได้แยกออกจากกัน อย่างไรก็ตาม อาจมีบางท่านที่เลี่ยงไปใช้คำว่ามติ (Opinion) แทนเพราะมติหรือมติมหาชนนั้น เป็นทัศนะร่วมกันของคนในสังคม หรือคนกลุ่มใหญ่ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะในด้านการเมือง ทัศนะในทฤษฎีการพึ่งพิง จึงเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชิด หรือห่างต่อสารสนเทศนั้น ๆ ความใกล้ชิด หรือ ความห่าง หมายถึง องศา (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวลหรือความผูกพันในประเด็นที่มากระทบผู้รับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรม แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดขึ้นได้ตามลำพังโดยมิได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมนั้นมาก่อน แต่พฤติกรรมเหล่านั้นในแง่ภาพรวมทางสังคมก็มักเสื่อมสลายไปเร็วหรือไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจาก KAของบุคคล การที่บุคคลมี

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย

พฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมี KA ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสงการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือเพื่อผู้อื่น (Altruistic Knowledge Behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารในสังคม จึงมิได้มุ่งหวังผลเฉพาะบุคคลเช่นทฤษฎีเก่าๆ แต่มุ่งหวังที่จะเห็นมนุษย์มีพฤติกรรม ที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกผู้รับสาร มิใช้เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. **การปลุกเร้าอารมณ์** (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิบัติรัฐประหาร

2. **ความเห็นอกเห็นใจ** (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความกรุณาปราณียอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นว่าผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. **การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ** (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น วลีของการโฆษณาที่ว่า “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”

4. **การให้รางวัล** (Reward) **เช่น** การลด แลก แจก และแถมในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 15 มิ.ย. 2555
เลขทะเบียน 244828
เลขเรียกหนังสือ

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมักนิยมกระทำเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาล และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกต ทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีให้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะคือ

ทัศนคติทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

ประเภทของพฤติกรรม พฤติกรรมของคนนั้นสามารถแบ่งออกไปเป็น 2 ประเภท คือ [3] พฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การวิ่ง การตีกอล์ฟ การนอน การยิ้ม เป็นต้น พฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากจะใช้เครื่องมือช่วยวัด เช่น เจตคติต่อการทำงาน ค่านิยมพื้นฐานด้านการพึ่งตนเอง อารมณ์ การรับรู้ ความคาดหวัง ความคิดเห็น เป็นต้น

การแบ่งประเภทของพฤติกรรมยังมีวิธีแบ่งตามความเห็นของนักจิตวิทยาบางท่านอีกซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งแตกต่างออกไปและสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เอง โดยไม่ได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมที่ติดตัวมาแก่กำเนิดอาจเกิดขึ้นมานานหลังจากกำเนิดของอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่าอาจไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดก็ได้

พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

2.3.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมประกอบด้วยองค์องค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

ด้านพุทธิปัญญา (Cognitive) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งความสามารถและทักษะด้านสติปัญญา

ด้านท่าที ความรู้สึกนึกคิดและเจตคติ (Affective) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ได้แก่ ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็น ความชอบหรือไม่ชอบ การให้คุณค่าต่อสิ่งที่มากระทบ เป็นต้น

พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย เป็นความตั้งใจหรือท่าทีที่แสดงออกว่าจะปฏิบัติในอนาคต

พฤติกรรมการเลือกรับสาร

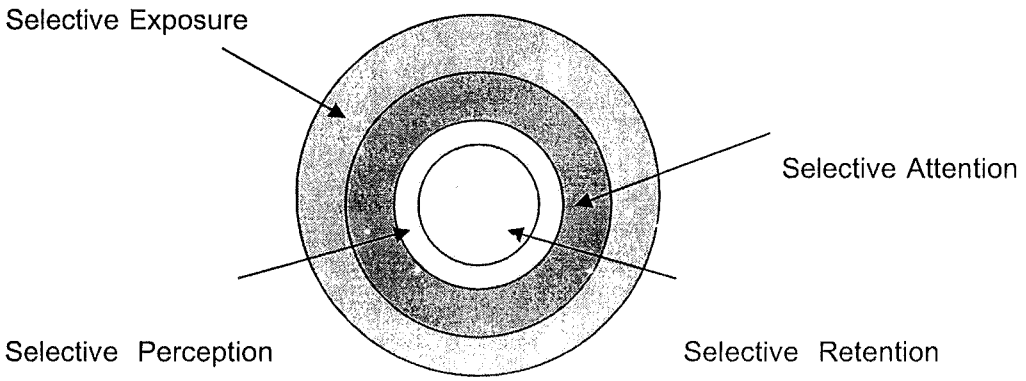
กระบวนการเลือกรับสารนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวกัน ขั้นตอนทั้ง 4 เรียงตามลำดับนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจที่จะรับสารจากแต่ละสื่อแตกต่างกันไป โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความคิดหรือทัศนคติของเราทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการในสิ่งที่สอดคล้องกับการมองตนเอง (Self-Concept)

การเลือกให้ความใส่ใจ (Selective Attention) แม้ว่าเราจะเลือกใช้สื่อที่เราสนใจแล้ว ก็มิได้หมายความว่าข่าวสารในสื่อนั้นทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ เพราะโดยปกติแล้วคนเราจะเลือกให้ความใส่ใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของเรา ส่วนข่าวสารที่มีลักษณะตรงกันข้ามเราก็มันจะเพิกเฉยหรือไม่ให้ความใส่ใจแต่อย่าง

การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เราตีความสิ่งเร้า ดังนั้น การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมายจึงอยู่ในขั้นตอนเดียวกัน การเลือกตีความหมายนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมนุษย์เราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนรับรู้ตามความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) แม้ว่าข่าวสารจะผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ข้างต้นแล้วก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าผู้รับสารจะสามารถจดจำข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งหมด เพราะมนุษย์เรามักเลือกที่จะจดจำเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนประสบการณ์เดิมของตน



รูปที่ 1 แสดงลำดับขั้นของกระบวนการเลือกรับข่าวสาร

2.4 ความหมายของพลังงาน

พลังงาน (Energy) หมายถึง [4] ความสามารถของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำงานได้งาน (Work) เป็นผลของการกระทำของแรงเป็นเหตุให้สิ่งนั้นเคลื่อนที่ เช่น เปลวไฟที่เผากาน้ำจะเปลี่ยนน้ำให้เป็นไอน้ำและแรงดันไอน้ำจะดันฝากาน้ำเผยอขึ้นได้ งานเช่นนี้เรียกว่า พลังงาน รถไฟเคลื่อนที่ได้เพราะมีพลังงาน มนุษย์

เดินได้เพราะมีพลังงาน ความสำคัญของพลังงาน มนุษย์นำพลังงานมาใช้ในการดำรงชีวิตตตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มจากการใช้ไฟฟ้าที่เกิดจากการเสียดสีของไม้หรือหินเพื่อให้เกิดความอบอุ่น แสงสว่างและการหุงต้มอาหาร มนุษย์เริ่มรู้จักทำกังหันวิดน้ำ ทำกังหันลมเพื่อยกของหนักและบดเมล็ดธัญญพืช พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญ ในการส่งเสริมสวัสดิภาพและความผาสุกของประชาชนแต่ละประเทศทั่วโลก พลังงานมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความมั่นคงของประเทศทั้งทางการเมือง การทหาร การเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันมีการใช้พลังงานมากขึ้น ในการพัฒนาเศรษฐกิจทุกสาขาเช่น อุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง การไฟฟ้า เป็นต้น ปริมาณการใช้พลังงานมีความสัมพันธ์กับฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

ประโยชน์ของพลังงาน จำแนกประโยชน์ของพลังงานได้ ดังนี้

2.4.1 พลังงานในอาหาร จำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิตทำให้เจริญเติบโต สามารถเคลื่อนไหวได้

2.4.2 พลังงานในระบบนิเวศ พลังงานจากแสงอาทิตย์พืชนำไปใช้ในกระบวนการสังเคราะห์แสง

2.4.3 การสาธารณูปโภค เช่น การผลิตไฟฟ้าในปัจจุบันใช้พลังงานจากน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

2.4.4 การค้า พลังงานรูปแบบต่าง ๆ เช่นน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน เป็นสินค้าสำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศผู้ผลิต

2.4.5 การผลิตพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตทางเกษตรกรรม เช่น การเก็บเกี่ยวผลผลิต

2.4.6 การขนส่งและการสื่อสารทำให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.4.7 การแพทย์ เช่น การใช้พลังงานจากรังสีเอกซ์เรย์จากแสงเรเซอร์ในการตรวจรักษาและการทำศัลยกรรมโรคต่าง ๆ

2.4.8 อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ต้องอาศัยพลังงานเครื่องมือจึงจะทำงานได้

2.4.9 การทหาร ประเทศที่มีความก้าวหน้าในการผลิตพลังงานเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางการทหารเช่น สหรัฐอเมริกา

2.5 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

ความหมายของสิ่งแวดล้อมตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Environment ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทุกสิ่งที่อาจมีอิทธิพล หรือผลกระทบ โอกาสที่สิ่งมีชีวิตรอดและสืบพันธ์ นอกจากคำว่าสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีคำศัพท์อีกคำคือ คำว่า สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ หรือ Pollution อันได้แก่ขบวนการต่าง ๆ ที่คนปล่อยของเสียอันไม่พึงปรารถนาเข้าไปหมักหมม อยู่ในบรรยากาศพื้นดินและพื้นน้ำปีละจำนวนมหาศาล จนทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดการเน่าเสียทรุดโทรม

พิชิต สกุลพราหมณ์ [5] ให้ความหมายว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง บรรดาสรรพสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราซึ่งบางสิ่งอาจจะมองเห็นได้ด้วยตา สัมผัสได้ และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส แต่ก็มีสิ่งแวดล้อมบางอย่างที่ไม่อาจจะมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรียสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ หรือส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ และสุขภาพของประชาชนในชุมชน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร สิ่งปฏิกูล คน สัตว์ พืช เชื้อจุลินทรีย์ ฯลฯ

เกษม จันทร์แก้ว [6] ให้ความหมายว่าสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัวเรา (มนุษย์ สัตว์ สิ่งที่กล่าวถึง และทั้งที่มีลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้และไม่สามารถจะเห็นได้)

Joseph A.Salvato P.E. [7] ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อม ว่า คือผลรวมของอิทธิพล และสภาพการณ์ภายนอกที่มี ผลกระทบต่อชีวิต และพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด (Environment is the sum of all external influences and conditions affecting life and development of an organism including man.Included is the air, water and land and the interrelationship which exist among and between air, water and land and all living things.)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม [8] กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิต และ ไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

สุรพล สุดารา [9] ให้คำนิยามว่า สิ่งแวดล้อมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่มองเห็นและไม่สามารถมองเห็นได้ เช่นขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ [10] ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมได้ว่า สิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ซึ่งมิได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้านชีวภาพ (Biophysical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

การจำแนกสิ่งแวดล้อม

ในการจำแนกสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้หลายจำพวกขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่งดังนี้ จำแนกตามองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม ได้เป็น 4 ลักษณะ

- สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Environment) หมายถึงคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่มีองค์ประกอบซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยกาย อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง เช่น อากาศ ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นต้น

- สิ่งแวดล้อมทางด้านเคมี (Chemical Environment) หมายถึงคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีสารเคมีเป็นองค์ประกอบ เช่น แร่ธาตุ โลหะ อโลหะ สารประกอบเคมีต่าง ๆ เป็นต้น

- สิ่งแวดล้อมทางด้านชีวภาพ (Biological Environment) หมายถึง คุณลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีองค์ประกอบของสิ่งมีชีวิต เช่น จุลินทรีย์ พืช และสัตว์ รวมถึงมนุษย์ด้วย ซึ่งมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญทั้งในการช่วยค้ำจุน และในการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยกันเอง

- สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่มนุษย์ ในด้านการดำรงชีพในสังคม รวมถึงพฤติกรรมจารีตประเพณี และวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติกันมาช้านาน เช่น ประเพณีทางศาสนา เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมแบ่งตามลักษณะการเกิดได้ 2 ลักษณะ

- สิ่งแวดล้อมที่เกิดตามธรรมชาติ (Natural Environments) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ จุลินทรีย์ พืช และสัตว์ เป็นต้น

- สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Environments) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น [11]

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชคชัย กวีวิวิธชัย [12] ได้ศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของ เจ้าหน้าที่ในโรงพิมพ์คุรุสภา การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่โรงพิมพ์คุรุสภากับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือนและประสบการณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ 1. การเปิดรับข่าวสารเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ กับอายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง เงินเดือน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา สถานภาพ และพบว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด 2. มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง 3. มีทัศนคติต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง 4. การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก 5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรการเปิดรับสาร เพศ และอายุ มีความ สัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

พีระนันท์ บูรณโสภณ [13] ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสำพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 6) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

การมีส่วนร่วมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม 7) ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 8) ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบาย การมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ