

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชน มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความเป็นมาของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Project)

ขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่ เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมในท้องถิ่น สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินคืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆกับการเน้นท้องถิ่นขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัด การทางด้าน การตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นๆได้ทางหนึ่งคนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้นๆสำเร็จได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มีมองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันนั่นเอง

แนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดำรงให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนาจึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหาร การจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือระดับพื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาคาใจความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายท้องถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กิจกรรมทางเศรษฐกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยงานพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่สร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

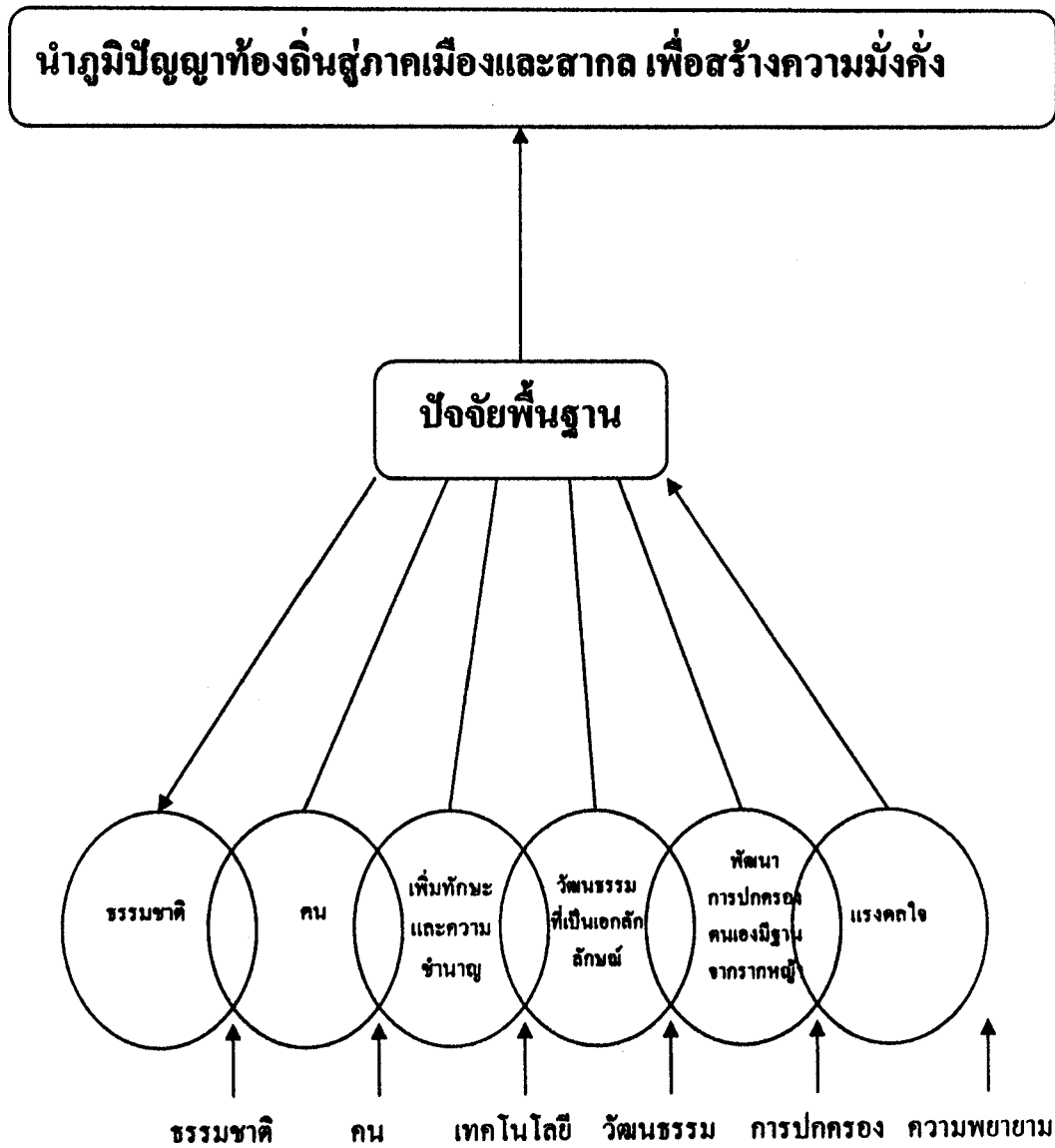
หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตรายการค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พูมฝึกประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความซื่อสัตย์และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

สโลแกน : นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่งคั่งสู่เมือง

ปรัชญา - สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง

- การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรม
- กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่



ภาพที่ 2.1 นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาคเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่ง
 คำนึงวันที่ 3 มกราคม 2549 จาก <http://www.thaitambon.com>

2. หลักการและเหตุผล

2.1 การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการตลาดท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เช่น จาก ศูนย์วิจัยและแนวทางการเกษตร และประมง (Agricultural and Marine Product Processing Research and Guidance Center) ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัท หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ

2.2 นโยบายหลัก 3 ประการ

2.2.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2.2.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดี ที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยการคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีแต่ละท้องถิ่นให้ สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ ยอมรับทั่วไป

2.2.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นใน สังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.3 กิจกรรมหลัก

2.3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการ อนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ เพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่าย ท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

2.3.2 ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

2.3.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2.4 การสนับสนุนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

2.4.1 การพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยอย่างครบวงจรและการให้คำแนะนำ

2.4.2 ศูนย์แนะนำการแปรรูปด้านการเกษตรและประมง (Agricultural and Fishery Products Processing Guidance Center)

2.4.3 ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ประมง (Marine Products Research Center)

2.4.4 ศูนย์วิจัยด้านการเกษตร (Agricultural Research Center)

2.4.5 ศูนย์พัฒนาการเกษตร (Agricultural Improvement Extension Center)

2.5 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.5.1 สถานอบรมสำหรับผู้ใหญ่

2.5.2 สถานอบรมสำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร

2.5.3 สถานอบรม/วิทยาลัย สำหรับการออกแบบ เพื่อท้องถิ่นด้านต่างๆ และสถาบันภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.5.4 การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา

2.5.5 การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่างๆ

การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ (Self-Reliance Independence)

2.6 การพึ่งตนเอง-ความเป็นอิสระ ภูมิปัญญาท้องถิ่น-ประชาชน

2.6.1 สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น (Land of Abundance Training school)

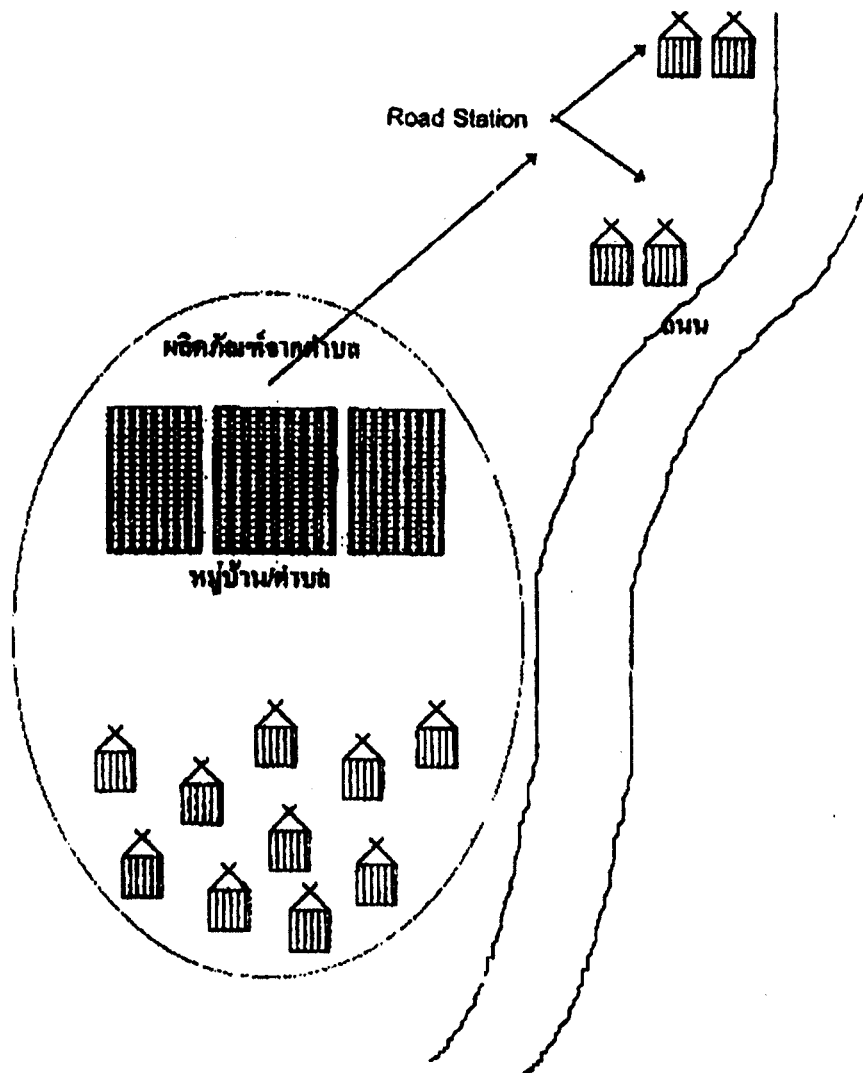
2.6.2 อุปกรณ์ช่วยพหุประสงค์ (Multi-purpose Public Use Facility)

- 2.6.3 การจัดการประชุมและนำเสนอ และแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
(One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)
- 2.6.4 โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)
- 2.6.5 รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Displays Effort Awards-Merit Awards)

2.7 การจัดการด้านการตลาด

- 2.7.1 ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar-Interaction Market)
- 2.7.2 บริษัท หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
- 2.7.3 การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
- 2.7.4 การจัดการมหกรรม/เทศกาล (One Tambon One Product Festival)
- 2.7.5 ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)
- 2.7.6 ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)
- 2.7.8 ทำ Homepage สำหรับสินค้าชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
- 2.7.9 เชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศ (Counter Balance)

จากหมู่บ้าน/ตำบล สู่ตลาด



ภาพที่ 2.2 จากหมู่บ้าน/ตำบล สู่ตลาด

ค้นคืนวันที่ 3 มกราคม 2549 จาก <http://www.thaitambon.com>

2.8 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่างๆ

ความหลากหลายของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถมีได้หลากหลาย เช่น

หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น
หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก
หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งกีฬาเลิศ
หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น
หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งบทกวี/แสดงดนตรี/บทเพลงดัง
หนึ่งตำบล	มี	หนึ่งความฝันสูงสุด

ดังนั้น หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น อาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการทั้งสิ้นที่สร้างขึ้น

3. ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิด

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ลู่การปฏิบัติการคิดค้นประสบความสำเร็จ ว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรจึงเหมาะสม ก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนา ต้องมีใจที่จะทำได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า “ทำไมหมู่บ้านข้างๆเขาถึงพัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากทำ อยากสู้” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์: เริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้างหลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศตลอดจนจากต่างประเทศ โดยทำการเลียนแบบดูบ้างในขั้นนี้ควรจัดตั้ง “ศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต, การฝึกอบรม, การแนะแนว ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า : ในการนี้หน่วยงานในระดับต่างๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาดและทำวิจัยตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

4. พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์นี้คือ ประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่น นั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ หนึ่ง ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น สอง บริษัท สาม ความมีอยู่ของผู้นำ ที่ การรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มพลังต่างๆมาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐฯ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา ระบบราชการคือตัวจังหวัดเอง เป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่างๆ ไว้รับรองโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็ก คอยรับเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็กๆ ของจังหวัดนี้จะทำการออกสำรวจเพื่อประมวลผลรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เท่านั้น

อย่างไรก็ดีในระดับ ตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆจะมีการรวมกลุ่มของประชาชนโดยมีเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆเหล่านี้ของจังหวัดเป็นที่เล็งเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆของกระบวนการทัศน์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ภายใต้ขบวนการทัศน์การพัฒนาขั้นต่างๆนี้ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆนี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยงานราชการซึ่งในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

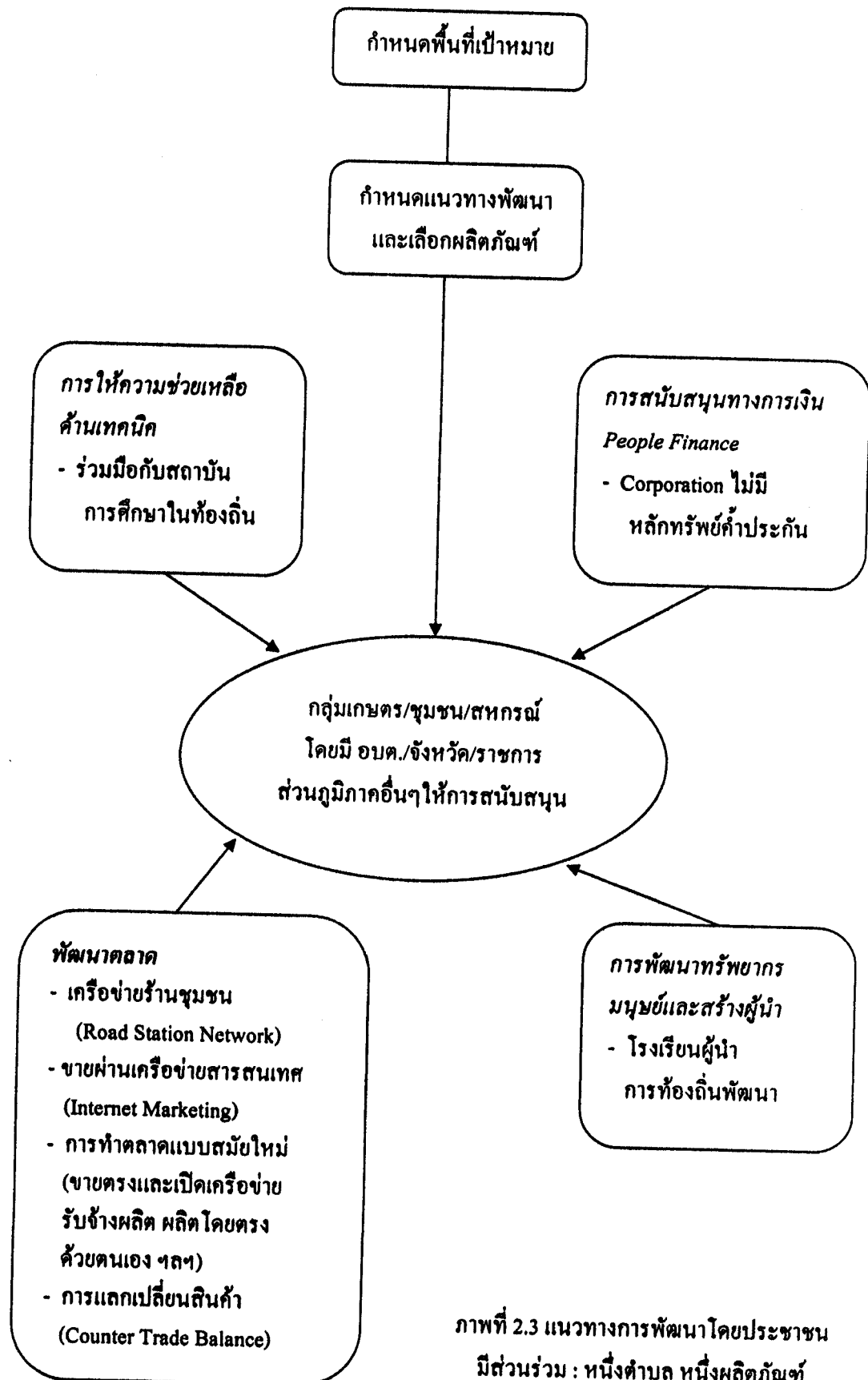
3. ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอๆกับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ก็ยังรวมผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆเช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ, หอการค้า, กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

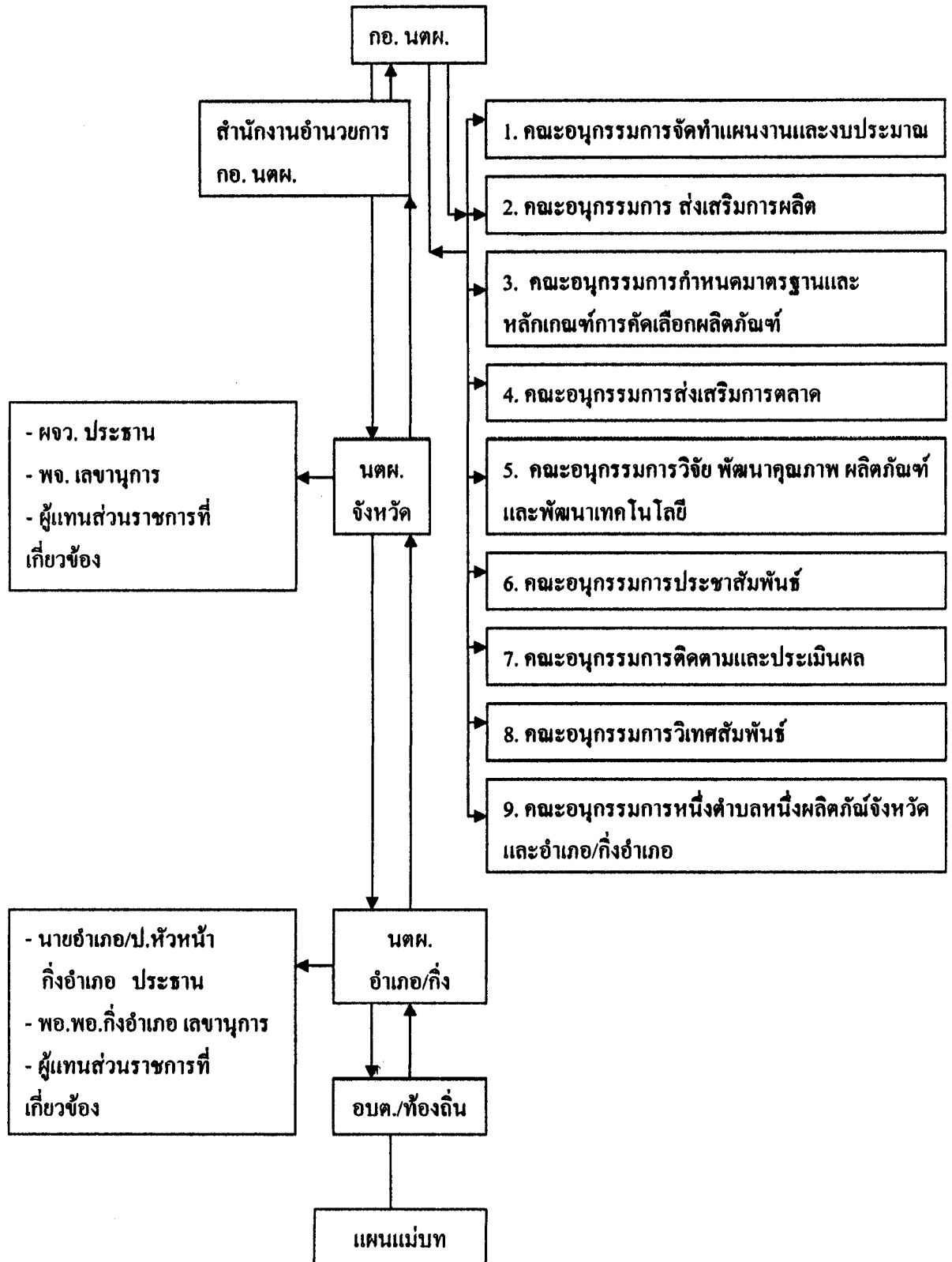
5. หลักการในการกำกับดูแล ติดตามและประเมินผลโครงการ

1. กรม/กอง/กระทรวง มีแผนงานต่างๆ ลงสู่ภาคปฏิบัติหลังจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์/บริการ แล้ว อย่างไรก็ดี อาจเกิดความซ้ำซ้อนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นต้องสร้างระบบสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่ลงปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบความซ้ำซ้อนของโครงการ
2. มีหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายโดยตรงจากนายกรัฐมนตรี การวิเคราะห์ ติดตามเพื่อประเมินผลความสำเร็จ/ล้มเหลว เสนอโดยตรงต่อนายกรัฐมนตรี
3. งบประมาณโครงการขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน

แนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม : หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



แผนภูมิกลไกการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิกลไกการบริหาร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

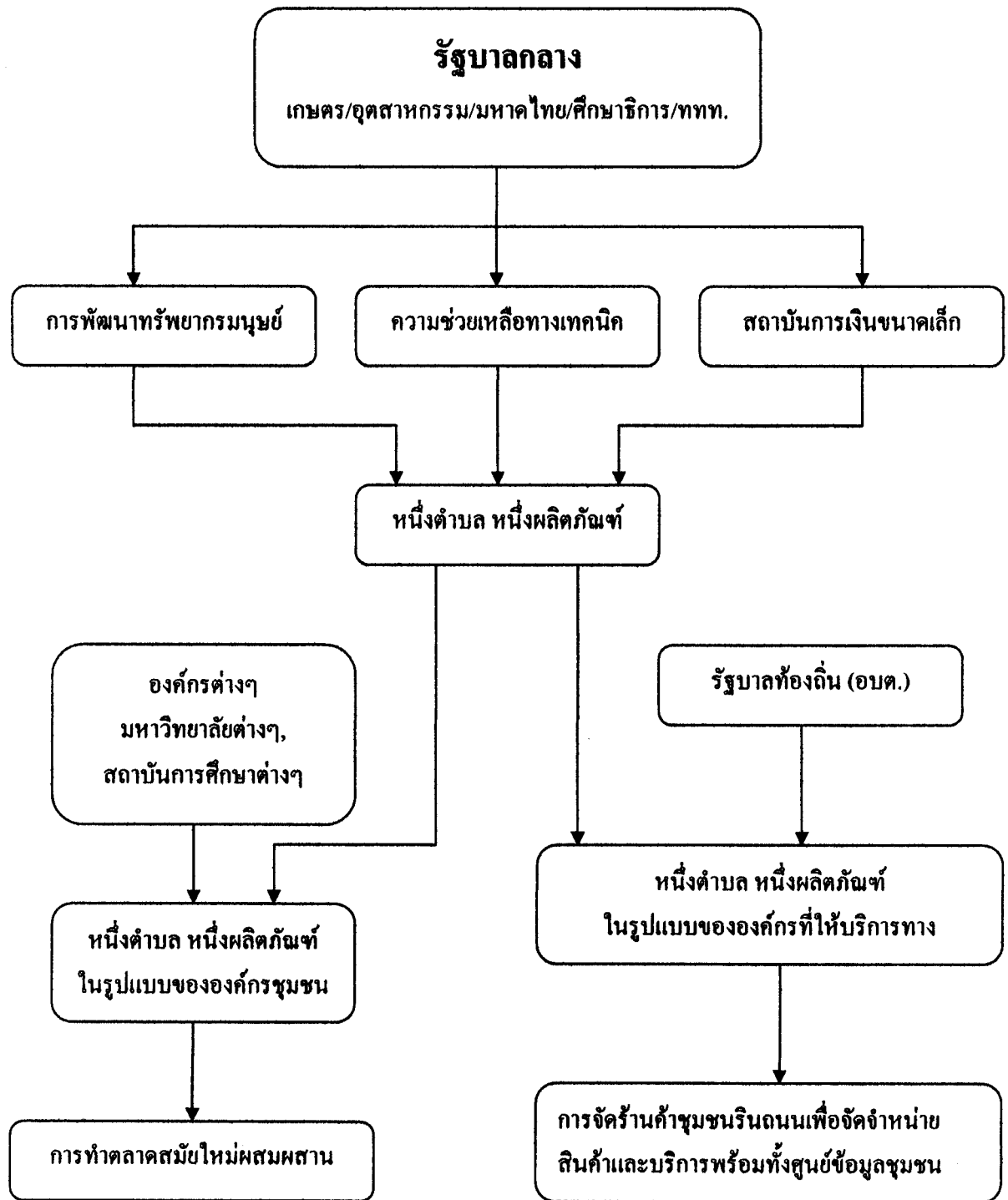
ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนในการพัฒนาขบวนการพัฒนาศักยภาพ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ I การเรียนรู้และสร้างสรรค์	○ สนับสนุนการสร้างสรรค์และประชาสัมพันธ์ ○ เปิดตัวต่อสาธารณะ ○ การฝึกอบรม ○ การประกาศเกียรติคุณ	○ จัดประชุมระหว่างฝ่ายราชการกับประชาชนท้องถิ่น ให้ข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ○ รายการ โทรทัศน์ของจังหวัด รายการโทรทัศน์เอกชน รายการพิเศษ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ข่าวสารของจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แมกกาซีน มุมแนะนำ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขอความร่วมมือจากนักวิชาการ ○ ส่งเยาวชนไปดูงานต่างประเทศ ส่งคนไปดูงาน/อบรมในจังหวัดที่ก้าวหน้า อบรมการแปรรูป อบรมทั่วไป ในส่วนกลาง-ท้องถิ่น การประชุมทางวิชาการ
ขั้นตอนที่ II พัฒนาผลิตภัณฑ์	○ กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายและวิธีการผลิต ○ การทำวิจัย ○ ผลิต	○ มอบรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้านต่างๆ ○ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สอบถามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่ผลิต ทำผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นของท้องถิ่นนี้ ○ สำรวจความเป็นไปได้ในจังหวัดที่เคยทำมาแล้ว สำรวจการกระจายสินค้า/ตลาด วิจัยเทคนิคการผลิตแปรรูป วิจัยชนิดของเครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูป วิจัยเครื่องมือเครื่องจักร วิจัยการทำบรรจุหีบห่อ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอบใบอนุญาตผลิต/แปรรูป ประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้ ○ จัดตั้งรูปแบบองค์กรเพื่อการผลิต กำหนดปริมาณการผลิต เป้าหมาย การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตใหม่ๆ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆกัน และการนวัตกรรมใหม่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขั้นตอนที่ III การ กระจาย สินค้า	○ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ○ การประเมินความต้องการ (ขนาดตลาด) ○ ขาย	○ การใช้โปสเตอร์ ชุมขายผลิตภัณฑ์ จัดงานแฟร์ ใช้ สื่อมวลชน ○ จัดงานแฟร์ด้านเกษตร ป่าไม้ ประมง และแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ขาย ณ จุดที่มีงาน (Sale on Spot) จัดงาน แสดงสินค้าและขายภายในงาน จัดงานวัฒนธรรม และขายในงาน ○ ตลาดเช้า ขายในท้องถิ่น สินค้ามีชื่อเสียง ขายในลักษณะ เป็นสินค้าพิเศษ สินค้าส่งให้เฉพาะสมาชิก จัดมุมขาย สินค้าในห้างฯ ติดต่อพ่อค้าคนกลาง ออกร้านใน ท้องถิ่นและส่วนกลาง ตรวจสอบ อบรมการตลาดเพิ่ม ช่องทางการขายใหม่ๆ
--	---	--

ค้นคืนวันที่ 3 มกราคม 2549 จาก <http://www.thaitambon.com>



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการทำงานของรัฐบาลกลาง
 ค้นคืนวันที่ 3 มกราคม 2549 จาก <http://www.thaitambon.com>

6. การจัดกลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของ กอ.นคผ ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 และเพื่อให้การทำงานของ กอ.นคผ มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ จึงจัดกลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วย

1. ส่วนกลาง

1.1 คณะกรรมการ กอ.นคผ

1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ
- คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
- คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
- คณะอนุกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี
- คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
- คณะอนุกรรมการติดตาม และประเมินผล
- คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ

1.3 สำนักงานอำนวยการ กอ.นคผ (ที่ทำเนียบรัฐบาล)

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

2. ส่วนภูมิภาค

2.1 คณะอนุกรรมการ นคผ. จังหวัด ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| - ผู้ว่าราชการจังหวัด | ประธานอนุกรรมการ |
| - หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง | อนุกรรมการ |
| - ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ | อนุกรรมการ |
| - พัฒนาการจังหวัด | อนุกรรมการและเลขานุการ |

2.2 คณะอนุกรรมการ นคผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย

- นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้า ประธานอนุกรรมการ
- ประจำกิ่งอำเภอ

- ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
- ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
- พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการและเลขานุการ

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนภูมิภาค เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่างๆเพื่อเสนอต่อ กอ.นคผ การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

7. ขั้นตอนการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ 1

- ระดับตำบล องค์การบริหารผิชอบ อบต./ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2

- ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์การบริหารผิชอบ นคผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณ เพื่อให้การสนับสนุน

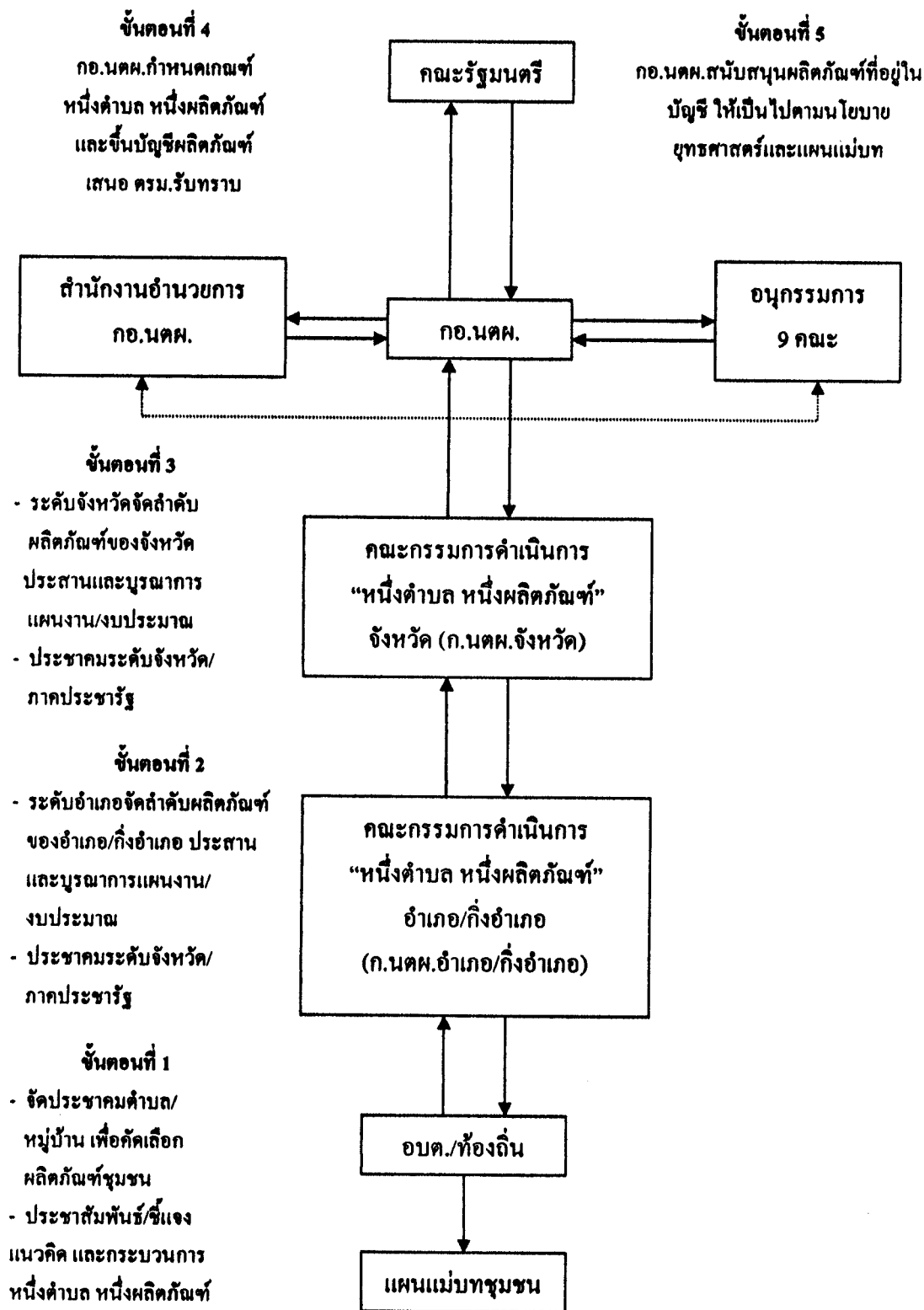
ขั้นตอนที่ 3

- ระดับจังหวัด องค์การบริหารผิชอบ นคผ.จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5

- ระดับส่วนกลาง องค์การบริหารผิชอบ กอ.นคผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

แผนภูมิขั้นตอนการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิขั้นตอนการบริหาร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

บทบาท/ภารกิจของกระทรวง/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ที่	บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน
1	การประชาคม ค้นหาผลิตภัณฑ์/ข้อมูล พื้นฐาน การส่งเสริมสร้างความ เข้มแข็งของกลุ่ม คน/ชุมชน	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และอำเภอ/กิ่ง อำเภอ)	กระทรวงเกษตรฯ,กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์,กระทรวงแรงงานฯ
2	การส่งเสริมการผลิต/วัตถุ ดิล,คุณภาพของวัตถุดิบ/การ แปรรูปผลิตภัณฑ์ การศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	กระทรวงเกษตร	กระทรวงมหาดไทย,กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์,กระทรวงศึกษาธิการ,
3	กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข	กระทรวงเกษตรฯ,กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ,กระทรวงศึกษาธิการ,การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,กระทรวงแรงงานฯ
4	การส่งเสริมการตลาดการจัด จำหน่ายและกระจายสินค้า สิทธิบัตร และเครื่องหมาย การค้า	กระทรวงพาณิชย์ ภาคเอกชน	กระทรวงการต่างประเทศ,ททท.,NECTEC, กระทรวงอุตสาหกรรม,กระทรวงเกษตรฯ, กระทรวงมหาดไทย,กระทรวงคมนาคม
5	การวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และพัฒนา เทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ	กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ภาคเอกชน	กระทรวงอุตสาหกรรม,กระทรวงสาธารณสุข, ทบวงมหาวิทยาลัย,สภาวิจัยแห่งชาติ,สภาวิจัย แห่งชาติ,สกว.,กระทรวงศึกษาธิการ,กระทรวง เกษตรฯ
6	การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี	กระทรวงการต่างประเทศ,ททท., กระทรวงศึกษาธิการ,กระทรวงมหาดไทย
7	การติดตาม การประเมินผล	ภาคเอกชน กระทรวงมหาดไทย สภาพัฒนา	กระทรวงเกษตรฯ,กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์ฯ,กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ,สภา วิจัยแห่งชาติ,กระทรวงสาธารณสุข
8	วิเทศสัมพันธ์รับความ ช่วยเหลือด้านเทคนิคจาก ต่างประเทศ,สัมพันธ์กับ ประเทศเพื่อนบ้าน	สำนักนายกรัฐมนตรี	กระทรวงการต่างประเทศ,กรมวิเทศสัมพันธ์

6. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุความเข้าใจหรือจูงใจกันได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมคนหลาย ๆ คนมาอยู่ร่วมกัน การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยของสังคมที่ประสานหน่วยย่อยต่าง ๆ ของสังคมให้รวมเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการสังคมอย่างต่อเนื่อง

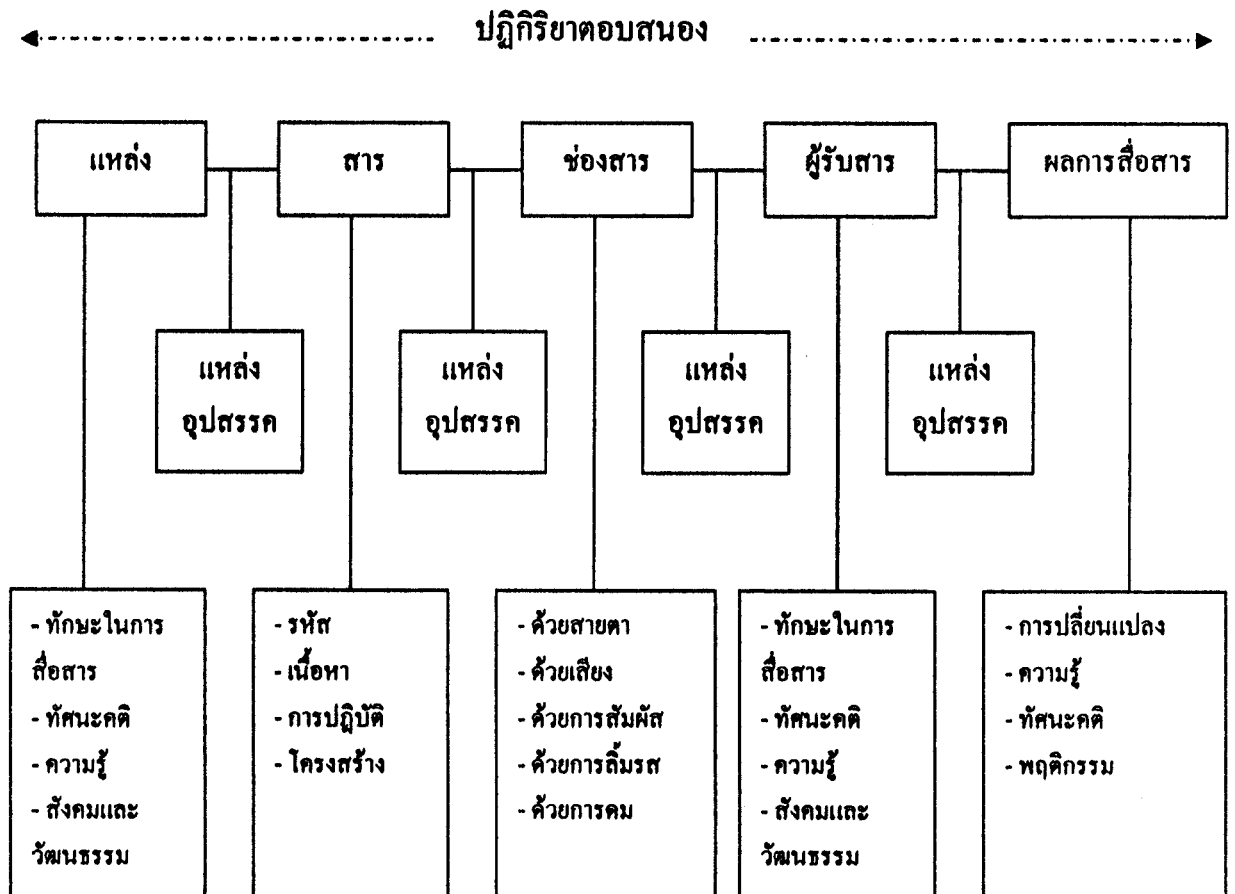
นอกจากนี้การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน 2533:65) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำได้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลับเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกันได้

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร เบอร์โล (Berlo, 1960) พบว่าประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Reciever) กระบวนการสื่อสารเป็นลักษณะเส้นตรง (Linear) คือ จากผู้ส่งไปยังผู้รับสารทางเดียว แต่ในกระบวนการของการสื่อสารจริง ๆ นอกจากจะมีผล (Effect) ของการสื่อสารแล้ว การสื่อสารยังมีผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารของผู้รับสารด้วย (Feedback)

แบบจำลอง (Model) ของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์; เบอร์โล; แชนนอนและวีเวอร์ (Rogers & Shoemaker, Berlo; Shannon & Weaver อ้างถึงในเสถียร เชษประทีป, 2525) จะมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.7 แบบจำลอง ของการสื่อสาร

1. แหล่งสาร (Source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการกระทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทาง ให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นทราบ

ปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการที่กำหนดประสิทธิภาพมากน้อยของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทักษะคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture) ปัจจัยเหล่านี้จะพบมากในสื่อบุคคล เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่น เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ กำนัน- ผู้ใหญ่บ้าน

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคนที่ปรากฏออกมา (actual physical product of the source) ในรูปของรหัส (code) เช่น คำพูดที่เราพูด สิ่งที่เราเขียน กิริยาท่าทาง ข่าว และข้อความ

ปัจจัยที่สำคัญของสารประกอบด้วย รหัส (code) เนื้อหา (content) การจัดเสนอ (treatment) ทั้ง 3 ประการ นั้นจะประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

3. สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร (A carrier of messages) หรือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เป็นคลื่นแสงคลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร หรือในลักษณะประสานสัมผัสทั้งห้า คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสาร ผู้รับสารอาจเป็น คน ๆ เดียว หรือหลายคน สถาบัน องค์กร บริษัท

ปัจจัยสำคัญของผู้รับสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทัศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture)

5. ผลของการสื่อสาร (Effect) ผลที่เกิดจากการสื่อสารอาจเป็นไปได้ทั้งผลในทางลบจนถึงผลในทางบวก หรืออาจเป็นผลในระยะสั้น หรือระยะยาวก็ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. การส่งสารกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) คือปฏิกิริยา (Reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของแหล่งสาร ในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางจะมีลักษณะตอบโต้กัน ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรจึงเป็นทั้งแหล่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารกลับทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด และสามารถควบคุมพฤติกรรมในการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร

จากแผนภาพ ในการสื่อสารทุกครั้งต้องมีแหล่งสาร แหล่งสารจะเอาสารเข้ารหัส (encode) เพื่อส่งไปตามช่องสารของผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอนจะมีแหล่งอุปสรรคต่าง ๆ (noise source) ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลงหรือไม่บรรลุเป้าหมาย ผลของการสื่อสาร

โดยทั่วไปมี 3 ประการคือ (โรเจอร์ส : Rogers 1973)

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ

แนวความคิดที่สามารถสนับสนุนว่าผลของการสื่อสารโดยทั่วไปก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเภทนี้คือ คำนิยามของการสื่อสารของโรเจอร์ส (Rogers, 1973) ที่ว่าการสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิดข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารโดยผลของการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมไปในทางที่ดีขึ้น ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Media) ที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ได้เร็วที่สุด (Wilbur Schramm 1972:24) รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2.1 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (ประม ๑๒๖:๑๓๒) และเป็นการสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในเวลาพร้อม ๆ กัน โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้อาจใช้แหล่งข่าวที่เป็นบุคคลยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งอีกทั้ง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารยังเป็นบุคคลที่เคยรู้จักกันมาก่อนด้วย สำหรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (โรเจอร์และชูเมคเกอร์ : Rogers and Shoemaker 1971:45) ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

คุณลักษณะของสื่อมวลชนคือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับ หรือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, (1960)) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือ ทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955) เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ด้วยลักษณะของสื่อมวลชนที่มีความกว้างไกลในการครอบคลุมพื้นที่ทุกแห่งทั่วประเทศและความรวดเร็วในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ประกอบกับการเปิดรับและบริโภคสื่อเป็นไปอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวที่รุนแรงผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความห่วงใยต่อเด็ก ๆ และเยาวชนที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อดังที่เคยปรากฏเป็นข่าวอยู่เนือง ๆ

สำหรับอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ แคลปเปอร์ (Klapper 1960 :15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกักกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่

สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของคน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของคน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชนผู้นำความคิดเห็น มักสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวเป็นแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968 อ้างถึงใน เกตุรวิชวาทาญาณ์, 2541) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิงแต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ ลักษณะที่หนึ่ง คือประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สองคือประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่สามคือทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เด็กต้องได้รับการศึกษาผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

2.2 สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำ การสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person – to – Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สตะเวทิน ,2538 : 35)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาตอบสนองกับ (Feedback) อรวรรณ ปิตันธนโสภา (2537: 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกิริยาได้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้นนอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย (โรเจอร์และ ชูเมคเกอร์ : Rogers and Shoemaker 1971)

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาได้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่สเตียร์ เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1.สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการ และเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2.สามารถช่วยให้บุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer 1969) ได้กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคลเมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

นอกจากนี้ ลาซาร์เฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถคัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล มากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อสารมวลชนมี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับเนื้อหาของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อถือของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่ายกว่า
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้รับส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักกันมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้การที่สื่อบุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สื่อบุคคลจะต้องมีปัจจัยประกอบอีก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่ น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) โดยถ้าผู้รับสารมีความรู้สึว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะรับสารจากผู้ส่งสารได้โดยง่าย
 2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจในการได้พบเห็น และพูดคุย ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสนใจ และคล้อยตามสารได้
 3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกัน ชอบพอ รวมทั้งไว้วางใจกัน
- กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้บุคคลเปลี่ยน ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แก่มวลชน

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจ ให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

แกทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers, 1978:291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968:180) สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน(Multi-Step Flow of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้น จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารแต่ละครั้ง ของผู้รับสารคนท้าย ๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (แกทซ์และลาซาร์สเฟลด์ : Katz and Lazarsfeld, 1955)

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคล สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดการเลือกรับสาร (Selective exposure) ได้ สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และ Media Forums จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) และการตีความสาร (Selective perception) (เสถียร เขยประทับ, 2525)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารโดยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

ลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี (two-way)	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอววิถี (one-way)
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว เห็นหน้ากัน (Face-to-face)	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชนบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงในอรรณพ ปีลันธโอวาท ,2537: 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือสื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนั้นจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชนแต่พัฒนาเนื้อหาามาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงเป็น

จึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การผลิต และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปอย่างง่าย ๆ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรเมะ สตะเวทิน 2532 :99)

รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิทยทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะมีสื่ออื่น ๆ อีกเช่น หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง

คุณลักษณะที่ต้องการใช้สื่อเฉพาะกิจกับการพัฒนาก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนา โครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย เช่น การใช้หนังสือเพื่อสอนให้คนรู้การใช้จุลสารแนะนำวิธีการวางแผนครอบครัวแก่สตรีที่อยู่ในภาวะเจริญพันธุ์ในชนบท เป็นต้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจในการพัฒนา ย่อมสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams,1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว และโปสเตอร์ นอกจากนี้การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ หรือ การเลือก ช่องทางในการส่งสารจึงเป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญดอกหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร สื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น

ในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาในการเลือกที่มักจะพบอยู่เสมอก็คือ การเลือกใช้สื่อเพียงสื่อเดียว และพยายามที่จะพิสูจน์ว่าสื่อ นั้น ๆ เป็นสื่อที่ดีที่สุด หรือมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในช่วงต่อ ๆ มา ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อการชดเชยข้อจำกัดของกันและกันเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลายรวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสนใจแก่ประชาชนด้วยการเผยแพร่ข่าวสารด้านการพัฒนาให้ปรากฏอย่าง

สม่ำเสมอต่อเนื่องกัน เราจึงสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาในสื่อมวลชนหลาย ๆ สื่อในช่วงเวลาเดียวกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

แม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน การเปิดข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ชาร์ล เค อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงทีเหตุการณ์ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

คอลลิน เซอร์รี่ (Collin Cherry, 1978: 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำการกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวความคิดของวุฒิชัย จานง (2523 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร , 2539:15) ที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งต้องการเพิ่มขึ้นเท่านั้น

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อสารมวลชนนั้น ครอบคลุมถึง สื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนี ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อไป และอื่น ๆ

กิติมา สุรสนธิ (2533 : 46-47) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ดังนี้

ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น ในฐานะของผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการ การเลือกสรรของมนุษย์ในการเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึก และความต้องการในการสื่อสารมี 4 ขั้นตอน คือ (แคลปเปอร์ : Klapper 1960:5)

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และสับสนได้

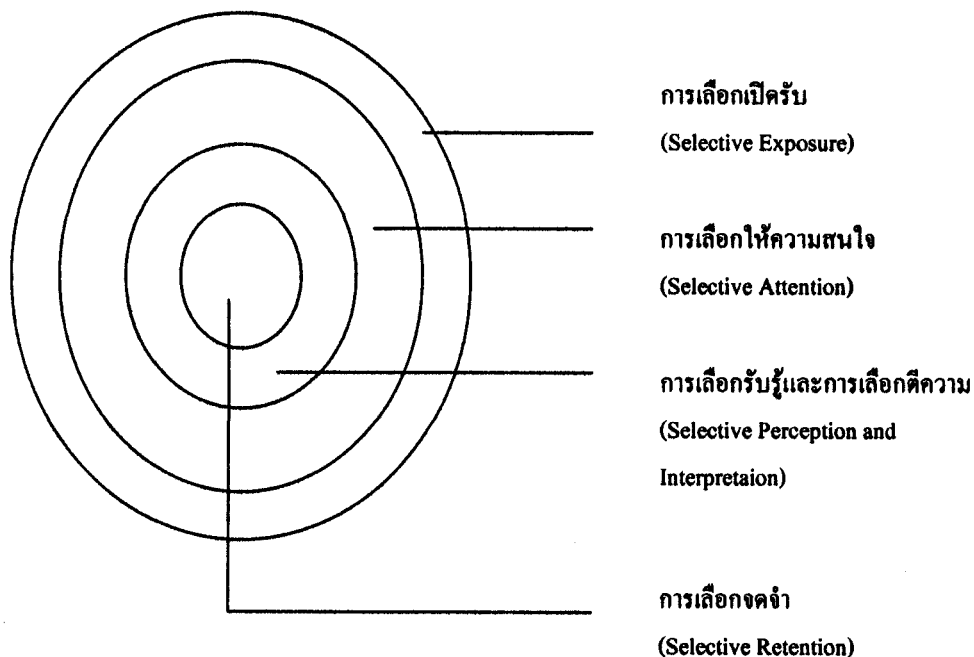
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อ นั้น ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้ม ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสาร ของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทางดังนี้

วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks 1971 : 21-214 อ้างถึงใน ปรมะ ทัศเวทิน 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความ

แตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย เพราะความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับชายก็คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเองนอกจากนี้ บรูคส์ (Brooks, 1971:211-212 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน ,2538:113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมากในขณะที่มีคนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยนอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในเรื่องชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กูณ,ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon,1974:64 และ Peterson and Jensen , 1971 : 283 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน,2538:116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงต้องมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลความสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

เดอร์เฟลอร์ (De Fleur,1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอร์เฟลอร์ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

มนุษย์เราที่มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคลความแตกต่างนี้มีส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่ แล้วจะมาจากความแตกต่าง ที่เกิดจากการเรียนรู้มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวว่าส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาญาติพี่น้องจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 91) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ การมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คน

เรียนรู้โดยความคิดพื้นฐาน(Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it)

พฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารยังมียังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการ

เลือกสรรของมนุษย์อีกได้แก่ (วิลเบอร์ ชแรมม์ : Wilbur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโน้มน้าวจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ในเรื่องของการเลือกสนใจนั้น ชแรมม์ (Schramm, 1964) ได้ให้เหตุผลว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (promise of reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตัวเองมีความสะดวกที่สุด การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม (availability) และความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ (expense) เวลา (time) ที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อด้วย

การที่ผู้รับสารและคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill และ Lowens-tein, 1971 อ้างถึงในชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) กล่าวว่ามียปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราชอบไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายาม

ที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารปกตินุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดและไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด คงไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสลับสนมคติความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะ ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็จะมี ลักษณะเฉพาะตัว ผู้ที่รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะตัว ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันหน้าเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียดกว่า ราคากุ และสามารถนำติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งแสดงสถานภาพ

ทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ (เช่น รายการทาบปัญหา) สามารถเช็คความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

(Demographic Characteristics Audience)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล เช่น เป็นผู้รับสารชายและผู้รับสารหญิง หรือเป็นผู้รับสารวัยรุ่นและผู้รับสารวัยชรา เป็นต้น โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics Audience) ได้แก่

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุมาก และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อคนมีอายุมากขึ้น (เมอร์ส โทเลลา และไมเยอร์ส : Michele Tolela and Myers, Gil E, 1982:5) โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more idealistic) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านทุกข์เจ็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนรุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่ต่างกันไปด้วย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (เบอร์กูม : Burgoon, 1974: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุ มักคิดในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของ

ตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวสารบ้านเมือง หรือ บทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรเม สตะเวทิน, 2533:113) ซึ่งบรู๊คส์ (William D. Brooks, 1971:211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการรับรู้
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (วิลลิโอ : Willio, P.A. 1980:87)

ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจมากกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people centered) (ปรเม สตะเวทิน, 2533:115)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่า ครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการในขณะที่คนทำงาน

ธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา หรือ จีบจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจารย์ทดลองมหาวิทยาลัยถูก กำหนดบทบาทโดยสังคมให้เป็นคนสมณะ ขลุกอยู่กับการค้นคว้าตำราและการทดลองยึดมั่นใน อุดมการณ์และมีความอิสระในทางความคิด ในขณะที่ทหารมีความยึดมั่นในกฎระเบียบ มี พฤติกรรมที่เข้มแข็งหาญ จนบางครั้งกลายเป็นคนก้าวร้าว แพทย์ ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกันไปนอกจาก ครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วยรายได้ของคน ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงาน มักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีภาระและงาน สังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ ทำได้ง่ายกว่า มาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน ในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ อาจ แสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อ ที่ใช้ความ พยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและ รายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัย เครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมี ความรู้ดีมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 116) คนที่มีการศึกษาสูง หรือมี ความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางใน หลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อ อะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงใน ปรเม สตะ เวทิน, 2538) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษา ต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ชเรมม์ และ โรเบิร์ต :Schramm and Roberts อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทินม 2533:117) ซึ่ง แคทซ์ (Katz,1973) ได้กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงมากขึ้นมักจะเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มาก สอดคล้องกับสิ่งที่เขามีความรู้ (อ้างถึงใน บุศรินทร์ หนูนภักดิ์,2524:35)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อนั้น บุคคเบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นประเด็น ๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในการดูโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกาพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังรายการเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อนวชนของสูงอายุเพื่อความคลายเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้วยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ

สาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำและอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษาและรายได้จึงถูกมองเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่รายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

5. แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 2 กลุ่ม โดยมีการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน ก็จะพิจารณาตรวจสอบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง อะไรคืออุปสรรค นอกจากนั้นยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 75)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่ให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คืออาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยเพิ่มสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533 :120-121)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

ความรู้ (Knowledge)

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจจะส่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

แพททริก เมียร์ดิส (Patrick Meredith) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) จำเป็นต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

ความรู้ในความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ เบคฮาร์ด เอช มาร์ค (Beckhard H.Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้าง

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีเท็จจริง (Facts) หรือ ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

การได้ทราบหลักการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์
3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉย ๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
4. ทักษะที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย

5. ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ความรู้ที่ทำให้เกิดความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่ บลูม และคณะ (Benjamin S. Bloom, 1971 อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2546: 36) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Syntheses) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม หากเกิดความรู้ขึ้นในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์ จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A System of Evaluative Orientation) และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น ทัศนคติ จะหมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในที่นี้เราจะได้พิจารณาถึงความหมายของทัศนคติ การก่อตัว และการจัดระเบียบของทัศนคติ รวมไปถึงการพิจารณาถึงหน้าที่หรือกลไกของมัน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยในที่สุด

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ในการอธิบายถึงทัศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติ และความเชื่อ แท้จริงมิใช่สองสิ่งที่แตกต่างกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบายดังกล่าว (Robertson, 1970: 63-64 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 168) แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่แตกต่างกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทัศนคติเองนั้น

จะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive of Belief Component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection of Feeling Component) ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency Component) ซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติของแต่ละคน ที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่าง ๆ รายละเอียดอาจขยายได้ดังนี้ คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลวเกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Post Experience)

ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการชอบตราสินค้าต่าง ๆ นั้น ส่วนมากก็มักจะศึกษาสัมพันธ์ถึงส่วนของแนวโน้มในการแสดงออก หรือพฤติกรรมตัวนี้นั่นเอง

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ดาเนียล เคท (Daniel Katz: อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2546: 170) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้น ทัศนคติจึง

สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย กลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัว บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานกลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าหากต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิณฑน์โอวาท 2546: 39) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็น ต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม โดยผ่านสื่อด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ขอมแพ้เพื่อโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นสร้างศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารในการปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

Enest J Malermick and Ilgen R. Daniel (1980 :306 อ้างถึงใน กิตตินันท์ อรรถบพ,2542 น. 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ประกาศิต สุวรรณขุ และคณะ (2541, น.12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆกัน

จากความหมายของความพึงพอใจขั้นต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

5.1 ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ได้รับความสนใจมาตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (พนิดา ธนพัฒน์พงศ์ และคณะ ,2539) ซึ่งทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการบริการสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ทฤษฎีความต้องการ

เป็นทฤษฎีหนึ่งในหลายทฤษฎีที่ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่คนพยายามให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ” และ “อะไรเป็นตัวกระตุ้นต่อกระทำนั้นๆ” จัดอยู่ในจำพวก Content Theories หรือทฤษฎีจำพวกที่เน้นถึงการจำแนกเป็นข้อๆ (Topics) หรือเนื้อหาสาระ นักคิดทฤษฎีของ Content Theories นี้มีด้วยกันหลายท่าน ได้แก่ Abraham H.Maslow, Clayton Alderfer, Henry A.Murray, David C.McClelland และ Frederick Herzberg แต่ในที่นี้จะนำทฤษฎีของ Abraham H.Maslow เพียงท่านเดียวมาใช้ประกอบในการศึกษาและทำความเข้าใจ

เกี่ยวกับความพึงพอใจ Maslow's needs hierarchy theory ของ Abraham H. Maslow กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่า มีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (หลุย จำปาเทศ, 2533) คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีมากมาย เช่น ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการทางเพศ การหลับนอน การออกกำลังกาย พฤติกรรมความเป็นแม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงประสาทสัมผัสที่น่ายินดีพอใจ เช่น รส กลิ่น ความรู้สึกคัน การสัมผัสต่างๆ ฯลฯ ความต้องการนี้เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่นๆ และจะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety of security needs) เป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ ความต้องการนี้จะปรากฏได้ชัดเจนและแรงด่วนในคนที่ประสบอุบัติเหตุ เป็นโรคร้ายแรง ได้รับบาดเจ็บทางสมอง การสูญเสียอำนาจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก ความพึงพอใจต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social needs or Love needs) เป็นความต้องการส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs or status needs) เป็นความต้องการที่มีชื่อเสียง มีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน เป็นความต้องการใฝ่หาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้อย่าง ขึ้นไป ต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือ ความต้องการในขั้นนี้จะปรากฏต่อเมื่อความต้องการในขั้นอื่นๆ ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจอย่างครบถ้วนแล้ว

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการเหล่านี้จะมีอยู่ตลอดเวลาเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาเป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

5.1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

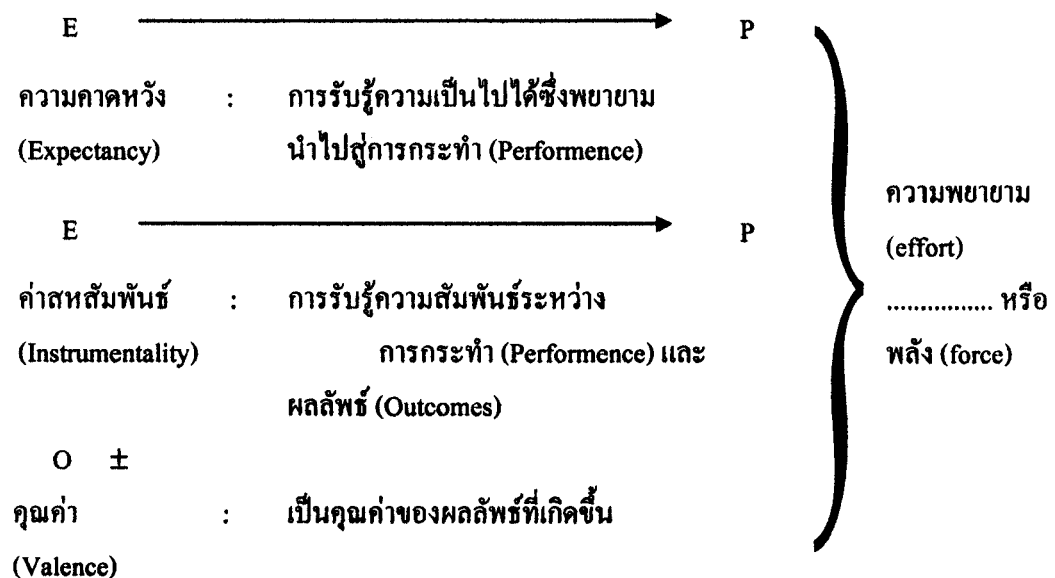
ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิด ของการจูงใจ (Motivation) บิดกระบวนกรคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้อธิบายว่า คนจะตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา เป็นทฤษฎีที่มีจุดเริ่มต้นมาจากลัทธิ "The English Utilitarians และ Principle of Hedonism" เป็นลัทธิที่ถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งเร้าที่จะต้อง

รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง ในส่วนพื้นฐานขององค์ประกอบของทฤษฎี (Victeor Vroom,1964 อ้างถึงใน หลุย จำปาเทศ,2533,น.56) มีดังนี้

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง จะกล่าวถึง “การจูงใจ” อันเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

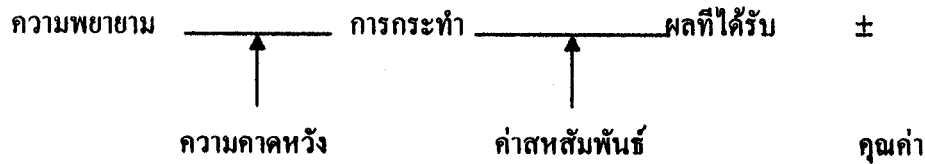
พื้นฐานของปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวจะแสดงให้เห็นได้จากไดอะแกรม ต่อไปนี้

ไดอะแกรม การกำหนดความพยายาม : ทฤษฎีความคาดหวัง



จากไดอะแกรม จำนวนของความพยายามในบุคคลจะเต็มใจใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับ

1. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพยายาม (effort) และการกระทำ (Performance) เป็นความคาดหวัง (Expectancy)
2. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (performance) และผลลัพธ์ที่ได้ (Outcome) เป็นเครื่องมือ
3. คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence)



2 ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล โดยความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น “ถ้าฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้” หรือ “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างเพียงพอ ฉันก็จะทำงานนั้นได้สำเร็จ”

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รับรางวัล” หรือ ถ้าฉันทำดี ฉันได้รับอะไรตอบแทน”

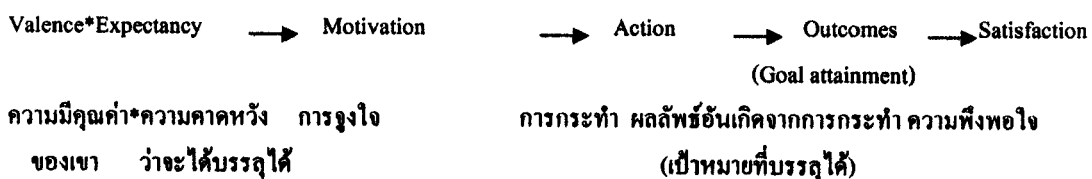
4. คุณค่า (Valence) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสเกลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่น ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานและความคาดหวังนี้ ผลลัพธ์จะมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณ คุณภาพในการผลิต ส่วนผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน เช่น การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริม ความเมื่อยล้า และความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จ

5. ความพยายาม (Effort or force) เป็นผลรวมของ ความคาดหวัง การกระทำกับผลลัพธ์ และคุณค่า นั่นคือ คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ ความคาดหวัง (Exp.) การกระทำกับผลลัพธ์ (I)

และคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (V) ถ้านำมาคูณกันจะได้ความพยายามของบุคคล ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp \sum (I * V)$ และเขียนเป็น model เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการจูงใจในการกระทำได้ดังนี้

Expectancy Model ในการทำงาน



จากสูตรเราสามารถนำมาใช้คำนวณหาความพยายาม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น โดยนำไปใช้กับเรื่องของการทำงานและการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ความคาดหวัง การตัดสินใจ และการกระทำกับผลลัพธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง ยังเป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้อีกว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อ เขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ได้รับ (ความอึดแอ้มแถมใส่ ความกระตือรือร้นในการบริการ ให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ฯลฯ) เลือกเอาการบริการที่น่าผลลัพธ์ และประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆจึงเกิดความพอใจทฤษฎีและความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไป แต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ เขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ ซึ่งตรงกับที่เขาตั้งไว้ภายในใจ เขาจะเลือกใช้บริการนั้นตลอด (พนิดา ธนพัฒน์พงศ์, 2539, น.5-6)

5.2 ความพึงพอใจกับการให้บริการ

มณีวรรณ คั่นไทย (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆดังนี้ คือ 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และ 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

John D.Millet (1954:4 อ้างถึงใน ส้ารวย เกษกุล, 2538, น.7) อธิบายไว้ว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้น จะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
- 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service)
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

John D.Millet (1954:4 อ้างถึงใน ส้ารวย เกษกุล, 2538, น.7) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ไว้ว่าควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

- 1) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
- 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
- 3) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
- 4) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ ความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
- 5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆขึ้นไปเรื่อยๆ

5.2.1 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ จะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ, 2537, น.39 อ้างใน ตำรวจ เกษกุล, 2538, น.8-9)

5.2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่งโดยการขอหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

5.2.3 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจในวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

5.2.4 การสังเกต เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะมารับบริการ และหลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทางการพูด สีหน้าและความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ด้วยเหตุนี้ เมื่อประชาชนทั่วไป ได้ อ่าน รับชม หรือฟังสารเพื่อมุ่งใจให้เห็นถึงประโยชน์ หลักการ และ ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะเกิด ความรู้ ความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหานั้นๆด้วย โดยที่อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้งหรือการ ย้ำ ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลต่างๆโดยไม่รู้ตัว ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นความรู้ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย(ประชาชนทั่วไป) อาจจำเป็นต้องมีทั้งการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเข้ามา เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะประชาชน ทั่วไปนั้นมีระดับการศึกษาและความรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการละเลยข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้ในเรื่องนวัตกรรมใหม่เหล่านี้ได้ เพราะ การไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือการ ขาดความรู้ในเรื่องนี้ ก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี และเห็นด้วยที่จะมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ไปในแนวทางที่หน่วยงานของรัฐบาลได้วางแนวทางไว้ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชิสา สรรพาวัตร (2544) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเจ้าหน้าที่ อบต. ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้และมีประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน การ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อมวลชน สื่อ บุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ธัญลักษณ์ สุภาสุรย์ (2546) การสร้างสรรคงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ โครงการสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรคงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและ สนใจ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆในโครงการสินค้า OTOP ไม่ได้เป็นเพียงเพื่อการเพิ่มยอดขาย ให้สินค้า OTOP ขายได้หรือสร้างการรับรู้ของสินค้าได้ในตลาดเท่านั้น แต่การวางแผนและเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างมีมาตรฐาน โดยอาศัยหลักการใช้เครื่องมือโดยมองไปในทาง

เดียวกันหรือใช้เครื่องมือให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน (One Sight, One Sound) และนำปัจจัยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความผสมผสานกลมกลืน สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสื่อที่เลือกใช้ (Schultz, 1997) ก็เพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า OTOP ในระยะยาว ให้องค์กรชีวิตของตราสินค้า OTOP อยู่ได้เป็นระยะเวลานาน เมื่อสินค้าขายได้ ประชาชนระดับรากหญ้าผู้ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ก็เกิดความภาคภูมิใจในสินค้าท้องถิ่นของตน ไม่คิดจะย้ายถิ่นทำมาหากินระบบครอบครัวท้องถิ่นชนบทเกิดความแข็งแรง ประชาชนเลี้ยงชีพได้ การพัฒนาประเทศไทยจะก้าวหน้าต่อไป

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัย หรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสารแหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rojers and Svenning, 1969) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ คือการศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

ศิริพร เชิดวงศ์สุข (2534) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับจากสื่อมวลชน ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตสาร คทรทัศน์ วิทยุ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมส่วนการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลินเตของอาจารย์ นิสิตและนักวิชาการในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลินเตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคาดเดาเชิงคิดนิรนัยของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเชิงคิดนิรนัยต่างกัน ผู้ขับขีรถยนต์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเชิงคิดนิรนัยต่างกัน ผู้ขับขีรถยนต์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสติ๊กเกอร์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเชิงคิดนิรนัยต่างกัน ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีความรู้เรื่องเชิงคิดนิรนัยต่างกัน มีทักษะคิดต่อการคิดเชิงนิรนัยและพฤติกรรมการคาดเดาเชิงคิดนิรนัยไม่แตกต่างกัน และผู้ขับขีรถยนต์ ที่มีทักษะคิดต่อการคิดเชิงคิดนิรนัยต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเดาเชิงคิดนิรนัยต่างกัน

ร้อยตำรวจเอกหญิง ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผลการวิจัยโดยภาพรวมมีดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้ง ด้านอายุ ตำแหน่ง อาชีพ การใช้จำนวนพลังงาน การศึกษา ประเภทกิจการที่ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ แตกต่างกัน (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล) รวมทั้งยังมีความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์พลังงาน

แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิเบ (ประเทศไทย) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนที่มีเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรเรื่องรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ปริยานุช ปัญจวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอ อ.เมือง จ.นราธิวาส ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

ดาณินทร์ กิจนิชี (2540) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันตาม ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน การเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

ณอมนุช พิทักษ์โกศล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความรู้ และทักษะที่มีต่อการป้องกันการไข้หวัดใหญ่ ของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า สื่อประเภทอื่น ๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไม่มี

ความความสัมพันธ์กับความรู้ และพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า จากเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหนี้เสีย ในโครงการบำบัดหนี้เสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน ที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตพื้นที่โครงการบำบัดหนี้เสีย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ปัญหาหนี้เสียทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดหนี้เสียในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดหนี้เสีย ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาหนี้เสีย ส่วนทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดหนี้เสีย

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผ่านสื่อมวลชน คือ วิทูรย์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อ - แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

รัฐธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา

ณัฐพรรณ ศรีมุข (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับ

วิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต การเปิดรับสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากหนังสือและวารสารเกี่ยวกับชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต

อรนุช งามขาว (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

จันทร์เพ็ญ ตูเทศนนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาณูปถาสถาบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสถานธนาณูปถาสถาบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้านได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพ และ ความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาณูปถาสถาบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกบริเวณที่นั่งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มาใช้บริการและความรวดเร็วในการบริการส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย และความคาดหวังในการบริการที่เป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สะไกร กันกางกุล (2545) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 30 บาท พบว่า โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค มาจากนโยบายทางการ คือ การสร้างหลักประกันสุขภาพให้กับคนไทยทุกคน โดยให้ได้รับบริการที่มีมาตรฐาน มีความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษาจากการสำรวจผู้ใช้บัตรทองที่มารับบริการ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในกลุ่มอายุ 16-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยนำบัตรทองมารับบริการแล้วและเสียค่าธรรมเนียม 30 บาท ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลไม่เกิน 30 นาที ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของผู้ใช้บัตรทอง มีความรู้ในระดับปานกลาง ทั้ง

ในการขึ้นทะเบียนมีบัตรทอง การขอรับบริการในสถานบริการ และด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรทอง ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทอง พบว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการมากกว่าด้านระบบการบริการ ด้านระบบการบริการผู้ใช้บัตรทองมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัย พึงพอใจต่ำสุดในการตอบสนองผู้รับบริการทันที เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทอง พบว่า ประสิทธิภาพที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาในการเดินทางมารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความสะดวกสบายของระบบบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความเพียงพอทั่วถึงของระบบบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การตอบสนองผู้รับสนองทันทีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมรรถนะของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสนใจเอาใจใส่ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การให้ข้อมูลที่จำเป็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ชาติชาย เทพแบ่ง (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แมนส์รี) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านข้อมูลข่าวสาร (Brochure) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจข้อมูลร้านสินค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ในด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ และในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุกๆด้านในระดับดีมาก นอกจากนี้ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพอใจในการบริการสูงขึ้นและในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจในการศึกษามีความพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจ อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

โชติช่วง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อบริษัทธนาคารสงเคราะห์ ที่สำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อทราบถึงความพอใจในภาพรวม และในแต่ละองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การพัฒนาบริการสินเชื่อ ความเป็นธรรมในการบริการ พฤติกรรมพนักงาน นโยบายสินเชื่อสถานที่ต้อนรับ อุปกรณ์และบรรยากาศ ขั้นตอนในการบริการ 7.ความรวดเร็วฉับไว และ ความเพียงพอของสินเชื่อแลจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ของการกู้ และประสบการณ์ในการกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดจะมีความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำรว เกษกุล (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภออุทัย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการของสำนักทะเบียนอำเภออุทัยอยู่ในระดับปานกลาง และหากแยกตามองค์ประกอบย่อยพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ในองค์ประกอบด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านสถานที่ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ตัวแปรด้านภูมิหลังของผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ คือ สถานภาพสมรส กล่าวคือ ผู้รับบริการที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ประสบการณ์การมารับบริการ และงานที่มารับบริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแยกตามองค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการผู้รับบริการที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้รับบริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้รับบริการที่ไม่เคยรับบริการที่สำนักทะเบียนอำเภออุทัย มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้รับบริการที่เคยมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีการ จันทรแก้ว (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:การศึกษากรณีสํานักงานเขตประเวศ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสํานักงานเขตประเวศ ในงานสาธารณูปโภคค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 37.6 และหากแยกเป็นงาน ปรากฏว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในงานโยธาร้อยละ 27.0 งานรักษาความสะอาด ร้อยละ 60.1 งานอนามัย ร้อยละ 48.9 งานปกครอง ร้อยละ 55.7 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในงานด้านต่างๆ พบว่า งานรักษาความสะอาดเป็นงานที่ประชาชนมีความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจในทุกเรื่อง งานรักษาความสะอาดที่ประชาชนมีความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ บริการปลูกและดูแลรักษาต้นไม้ และหย้าบนเกาะกลางถนน ทางเท้าและสถานที่สาธารณะ โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 29.7 งานอนามัย เป็นงานที่ประชาชนมีความพึงพอใจในทุกเรื่อง งานอนามัยที่ประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ งานตรวจสอบควบคุมสิ่งรบกวนด้านแวดล้อมและมลภาวะ โดยมีระดับความพึงพอใจร้อยละ 38.9 ส่วนงานปกครอง ประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ โดยมีความพึงพอใจร้อยละ 38.9 สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในภาพรวม พบสาเหตุที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในประเด็นความสะอาดในเงื่อนไขการขอรับบริการ และสาเหตุที่มีความสำคัญปานกลางในประเด็นความเพียงพอ ความทั่วถึง ความสะอาดในการขอรับบริการ ความเอาใจใส่หน้าที่ และประเด็นความปลอดภัยของบริการ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล:ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตสุขาภิบาลทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากสุขาภิบาลจําแนกตามลักษณะการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ การบำรุงรักษาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การจัดให้มีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภค การดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การป้องกันสาธารณสุขภัยและการออกใบอนุญาตต่างๆ รวมถึงการได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งสิ้น นอกจากนี้ ตัวแปรประเภทสุขาภิบาล ที่อยู่อาศัย รายได้ ระดับการศึกษา เขตตำบลที่อยู่อาศัย การติดต่อสัมพันธ์กับสุขาภิบาล การสนใจข่าวสารและการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการที่ได้รับจากสุขาภิบาลส่วนตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับจากสุขาภิบาล

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจด้านการ สื่อสารโทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งแตกต่างกัน มีการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา40กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง การศึกษา และ รายได้แตกต่างกัน มีความรู้ เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง การศึกษา และ รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา40กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่ แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชน มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมาตรา40กรณีกิจการโทรคมนาคม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ มาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา40 กรณีกิจการโทรคมนาคม ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ เกี่ยวกับมาตรา 40กรณีกิจการโทรคมนาคม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการ โทรคมนาคมของบุคลากรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมภาครัฐและภาค เอกชนมีความแตกต่างกัน

พิไล จิรไกรศิริ (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด แตกต่างกัน กลุ่ม ตัวอย่างที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านพุทธธรรม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด แตกต่างกัน ยกเว้น การเปิดรับข่าวสาร ด้านพุทธธรรมจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิด รับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และจาก รายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อ เฉพาะกิจ สื่อบุคคลและรายการธรรมะ ของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ความรู้ เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไป พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธ ธรรม จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคม การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและรายการ ธรรมะของกรมการศาสนา/วัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติต่อการนำ พุทธธรรมไปพัฒนา คุณภาพชีวิตและสังคม การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตและ

สังคม มีความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

บัณรดี ขวาลศิลป์ (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกรูด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกรูดในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกรูด รองลงมาได้แก่ทัศนคติเชิงลบและน้อยที่สุดเป็นทัศนคติเชิงบวก พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการยอมรับหรือเห็นด้วยกับการสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูด กลุ่มที่ไม่ยอมรับ การสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูด และกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูดของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ทัศนคติต่อการสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูด และความรู้เรื่องโรงไฟฟ้าหินกรูด ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพลในทางบวก

วรรณวิสา คำแฝง (2543) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของ นักพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ชาวชุมชนมีการรับรู้บทบาทที่ปฏิบัติจริงของนักพัฒนา ในระดับปานกลาง มีความคาดหวังในบทบาทการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาในระดับสูง มีความพึงพอใจในบทบาทของนักพัฒนาในระดับปานกลางและมีการยอมรับในความเป็นผู้นำแนวทางพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาในระดับต่ำจากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้ ประชาชนในชุมชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้บทบาทในการพัฒนา ชุมชน แตกต่างกัน ยกเว้นเพศชายและเพศหญิงที่มีการรับรู้ในบทบาทที่ปฏิบัติจริง ความ บ่อยครั้งในการพบปะกับนักพัฒนาและความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากนักพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ประชาชนในชุมชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความคาดหวัง ในบทบาทของนักพัฒนา ต่างกัน ยกเว้นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน มีความ คาดหวังในบทบาทในการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาไม่แตกต่างกัน ประชาชนในชุมชน ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจในบทบาทในการพัฒนา ชุมชนของนักพัฒนา แตกต่างกัน ยกเว้นเพศชายและเพศหญิงที่มีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ประชาชนในชุมชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการยอมรับในความเป็นผู้นำแนว ทาง พัฒนาชุมชนของนักพัฒนา ไม่แตกต่างกัน การรับรู้บทบาทในการพัฒนาชุมชนของ นักพัฒนา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในความเป็นผู้นำแนวทางพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา ความพึงพอใจในบทบาทที่ปฏิบัติจริงของ

นักพัฒนา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ในความเป็นผู้ชี้แนวทางพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา ความคาดหวังในบทบาทการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน ความเป็นผู้ชี้แนวทาง พัฒนาชุมชนของนักพัฒนา การติดต่อสื่อสารของนักพัฒนากับประชาชนในชุมชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทในการพัฒนาชุมชน การติดต่อสื่อสารของนักพัฒนา ชุมชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในความเป็นผู้ชี้แนวทางการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา

ปรวรรณ โลหะวัฒน์วงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด "เจ้ากรรมนายเวร" ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด "เจ้ากรรมนายเวร" ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายชายหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จำนวน 32 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด "เจ้ากรรมนายเวร" รวมถึงการศึกษาทักษะคติ ของผู้ชมที่มีต่อการใช้กลยุทธ์สาระบันเทิงผ่านละครโทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่ละครนำเสนอ รวมทั้งเข้าใจในสิ่งที่ละครต้องการจะสื่อออกมา และมีทักษะคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์ ชุดนี้ รวมทั้งมีทักษะคติที่เปลี่ยนไปในทางบวกหลังจากที่ได้ชมละคร ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ชุดนี้คือ ความสนุกสนานบันเทิง และเนื้อเรื่องของละคร รวมถึงการได้รับข้อคิดจากละครไปใช้หรือรณประโยชน์ทั้งต่อตนเอง คนรอบข้างและสังคม และผู้ชมมีทักษะคติที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์สาระบันเทิงผ่านละครโทรทัศน์รวมถึงมีความคิดเห็นว่าละครที่มีสาระจะส่งผลต่อสังคมทางด้านบวก

แสงรพี ภักธกิจกุลธร (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษในระดับต่ำมาก โดยรูปแบบ การเปิดรับคือ การซื้อมาอ่านเองหรือเป็นสมาชิกมากที่สุด ลักษณะการอ่านของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นการอ่านเฉพาะส่วนที่ สนใจรองลงมาคืออ่านอย่างคร่าว ๆ เพื่อให้รู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สิ่งพิมพ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมาก ที่สุด 3 อันดับ คือ หนังสือสวดค้นที่วิคส์ นิตยสารเนชั่นจูเนียร์ และคอลัมน์ Learn English ในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่นตามลำดับ โดยเนื้อหาที่ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเปิดรับมากที่สุด คือเนื้อหา เกี่ยวกับเพลง/ภาพยนตร์ต่างประเทศ

รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อสอบเข้า มหาวิทยาลัย ส่วนอันดับสามได้แก่การทำนายโชคชะตา เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน ส่วนสังกัดโรงเรียน แผนการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษต่างกัน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ ในการพัฒนา ภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ ปานกลาง การเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษา อังกฤษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนประเภท สิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนา ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ศรีศรีรินทร์ อาภากุล (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ "ถอดรหัส" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับ รายการ "ถอดรหัส" มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจต่อรายการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรายการ ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการ

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมใน โครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีการ เปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อายุการทำงาน มีการ เปิดรับ สารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และเขตที่ตั้ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ โรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุการทำงาน ระดับ รายได้ และประเภทโรงเรียน มีความรู้ เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน เพศ อายุ อายุ การทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน อายุ และตำแหน่ง มีส่วนร่วมในโครงการ โรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีส่วนในโครงการ โรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาว มีความสัมพันธ์กับการมี ส่วนร่วมในโครงการ โรงเรียนสีขาว

นันทพร อติเรกโชติกุล (2542) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สตรีเปิดรับมากที่สุด สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่าสตรีเปิดรับข่าวสาร จากโปสเตอร์มากที่สุด และสื่อบุคคลพบว่าสตรีเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด สตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็ง เต้านมแตกต่างกัน การตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตรวจมะเร็งเต้านม และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสามี/เพื่อนชาย , ญาติพี่น้อง , เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, บิดา/มารดา, ญาติพี่น้อง, เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม สตรีต้องการให้เผยแพร่โรคมะเร็งเต้านมทางโทรทัศน์มากที่สุดและต้องการทราบเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมะเร็งเต้านมมากที่สุด

ชัชริกรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เรื่อง โรคเอดส์ ด้านอาการของโรค ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการ ป้องกันโรคเอดส์ด้านความคาดหวังความสามารถของตนเองในการป้องกันโรค และด้านความคาดหวังประสิทธิผลการตอบสนองในพฤติกรรมป้องกันโรค ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการป้องกันโรคเอดส์ ความรู้เรื่องโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการป้องกันโรคเอดส์ด้านเพศสัมพันธ์ และ ด้านการใช้ยาเสพติด

นิชดา เจริญชัยศรี (2542) การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่าน ระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิด รับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตัวแปรเพศ, อายุ, ลักษณะงาน และระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ที่มีตำแหน่งงาน, อายุงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรแตกต่างของผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตัวแปรอายุ, อายุงาน, ลักษณะงาน,

ระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่ม ตัวอย่างที่มีเพศ, ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.368 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet มากก็จะมีการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

รัชดาพร เสียงเสนาะ (2542) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับช่องว่างทางความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม กรณีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ในกลุ่มพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์ ภายในองค์กร คือ ข่าวสัปดาห์ กฟผ.ค่อนข้างมาก การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับ ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เป็นกลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในระดับค่อนข้างน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างลักษณะทางประชากรและการทำงาน ไม่มีความแตกต่างด้าน การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ยกเว้นประชากรที่มีสายงานต่างกัน มีความแตกต่างด้านการเปิดรับข่าวสารและความรู้เรื่อง การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มาก มีความรู้ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อว่าการแปรรูปมีผลกระทบกับตนเองมาก มีความรู้ไม่แตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เชื่อว่าการแปรรูปมีผลกระทบต่อตนเองน้อยปริมาณการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน เป็นการวิจัยที่อยู่ในกรอบของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 6 ประเด็น คือ ความเป็นมาของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งแนวคิดหลักทั้ง 6 ประเด็นดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องอย่างสอดคล้อง เหมาะสมและชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์