

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการ “ธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public relations” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า PR Public หมายถึง สาธารณชน หรือ ประชาชน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้อง ดังนั้น “การประชาสัมพันธ์” ถ้าแปลความหมายตรงตามตัวอักษร หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องที่องค์กรมีกับสาธารณชน

ผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ ทั้งต่างประเทศและคนไทยหลายคนได้ให้คำนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และอัลเลน เฮซ เซ็นเซอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center)¹ กล่าวไว้ในหนังสือ Effective Public Relations ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นความพยายามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับ

¹Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1978), อ้างถึงใน วิรัช ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 15.

การดำเนินธุรกิจของสถาบัน และใช้การสื่อสารแบบสองทางที่นำไปสู่ความพอใจร่วมกัน” ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ใน 3 ลักษณะความหมายคือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน วิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้สร้างความสัมพันธ์ และคุณภาพสถานภาพความสัมพันธ์นั้น ๆ

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)² ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

เสรี วงษ์มณฑา³ นักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางด้านการสื่อสารมวลชน ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน สมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

จากตัวอย่างที่กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ที่มีการวางแผนอย่างดี และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีขึ้นกับหน่วยงานแล้วนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน และต้องเป็นการทำงานที่มีการวางแผนที่สุขุม รอบคอบ และมีการติดตามประเมินผลซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องเป็นการทำงานที่มีความต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ซึ่งหลายองค์กรประสบความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์

² John E. Marston, อ้างถึงใน วิรัช ลิขิตนกุล, น. 14.

³ เสรี วงษ์มณฑา, “ประชาสัมพันธ์: ทำกันไปทำไม,” วารสารศาสตร์ 5 (มิถุนายน 2525):4.

เพราะขาดการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ในระยะหนึ่งแล้วหยุดหายไ้ การหยุดหายไ้ไปนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้คนเกิดความคิดของตนเองได้ และยังเสี่ยงที่จะรับข่าวสารที่ไม่จริงต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องหวังผลระยะยาว คือ การยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุนให้สถาบันคงอยู่ในสังคม ซึ่งการยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุนอาจไม่ประจักษ์ชัด แต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้เป็นบทพิสูจน์ที่สำคัญ ของการให้สถาบันคงอยู่ในสังคมได้⁴

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ไ้ ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชน และรับข่าวสาร และพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ฉะนั้น แนวคิดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์⁵

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลุ่มแรกที่องค์กรต้องให้ความเอาใจใส่ พร้อมรับฟังความคิดเห็น คือ กลุ่มพนักงานภายในองค์กรซึ่งมีความใกล้ชิดผูกพันกับองค์กร และเป็นกลุ่มที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึกเป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรจะต้องให้

⁴พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539), น. 14.

⁵ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542), น. 57.

พนักงานได้รับรู้ข่าวสารเข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์อย่างแจ่มแจ้ง ตลอดจนมีส่วนร่วมรับรู้ และตัดสินใจ เพราะพวกเขาเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญในการผลักดันกิจกรรมขององค์กร และเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์สู่บุคคลภายนอกได้อีกชั้นหนึ่ง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกภายในองค์กร จึงเป็นวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบันว่าจะเป็นผู้บริหารหัวหน้าฝ่าย และพนักงานระดับปฏิบัติการก็ต้องมีความสำคัญที่จะได้รับการปฏิบัติที่ดีต่อกัน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การทำประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หรือสาธารณชน ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่ควรได้รับการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสม การทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์นโยบายและเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ นอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีงามต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจพวกเขาแล้วส่งเสริมจนนำไปสู่ความไว้วางใจความเชื่อมั่น และความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกันต่อไป

ขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์⁶

และเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาขององค์กร จะเห็นได้จากขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประจักษ์ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชน ผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

⁶วิรัช ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์, น. 200.

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประเมินความสำเร็จหรือล้มเหลว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งจะได้แยกพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไป

ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ แต่ไม่มีสื่อการสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น “สื่อ” นั้น ได้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่น อาจรวมถึงตัวสารเข้าไว้ด้วย

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)⁷ ได้กล่าวถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร และกล่าวถึงสื่อไว้โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่า

- Who (ใคร)
- Says What (กล่าวอะไร)
- In Which Channel (ในช่องทางใด)
- To Whom (แก่ใคร)
- Which What Effect (เกิดผลอย่างไร)

คำว่า “ช่องทางใด” หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

⁷ Harold D. Lasswell, อ้างถึงใน กนกนุช จันทรแจ่ม, ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ศึกษากรณีมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542) น. 39.

เสถียร เขยประทับ⁸ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้ แล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์⁹ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า “ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)”

สำหรับประสิทธิผลของสื่อ นั้น ปรเม สตะเวิน¹⁰ ได้กล่าวว่า

ประสิทธิภาพของสื่อ ย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง เช่น

⁸เสถียร เขยประทับ, ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ, (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), น. 32.

⁹Wilbur Schramm, Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper and Row, 1973), p. 59.

¹⁰ปรเม สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 59.

เบตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ¹¹ กล่าวว่า

สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ¹² กล่าวว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 2 ประเภท

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ ได้ซื้อเนื้อที่ และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ใช้เนื้อที่ และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือ ในการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

¹¹Bettinghaus, อ้างถึงใน กนกนุช จันทรแจ่ม, ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ศึกษากรณีมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์, น. 41.

¹²พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 61-62.

ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเรา จึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง

พัชนี และคณะ¹³ ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความของสาร ที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบในการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบาง ส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดัน หรือจูงใจ (Motives) เรามักเห็นแต่สิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับ

¹³พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 113.

สำนักงานประกันสังคม และได้รับการบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคม มากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับการบริการหรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ กัน

4. สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงมีความเชื่อที่น่าเป็นไปได้ว่า ผู้ประกัน ตนที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องการประกันสังคมต่างกันจะทำให้ ผู้ประกันตนใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันตนแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่นเรามักจะมอง ความ ผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหา หรือ อุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทาง กายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและ วัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร โดยมองว่ากระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความ ต้องการ ทักษะ และความเชื่อของผู้รับสาร

โจเซฟ เคลปเปอร์ (Joseph Klapper)¹⁴ มองว่ากระบวนการเลือกรับรู้มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีด้วยกัน หลายแห่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ ทักษะเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

¹⁴ Joseph Klapper, Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. (Indianapolis: Boff's Merrill, 1958), อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, “แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ สาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 636-639.

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพราะทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสาร และมองว่านักศึกษาธรรมศาสตร์ จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ หรือการตีความ และการเลือกจดจำ ตลอดจนการที่จะเลือกเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจ สำหรับคำจำกัดความหรือความหมายของทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง¹⁵

กูตส์ (Goods)¹⁶ กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

¹⁵ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2540), น. 63.

¹⁶Goods, อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์, น. 116.

อัลพอร์ท (Gordon W. Allport)¹⁷ กล่าวว่า ทศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

โรเจอร์ (Roger)¹⁸ ได้กล่าวถึง ทศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เกรก (Crutchfield Krech)¹⁹ กล่าวว่า ทศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวกหรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งสนับสนุนและโต้แย้ง

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn)²⁰ กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ฟิชเบิน และ ไอเซ็น (Fishbein and Aizen)²¹ ให้ความหมายของทศนคติในลักษณะใกล้เคียงกันว่า เป็นสภาวะความโน้มเอียงก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบถูกเรียนรู้เพื่อให้ได้ตอบในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

¹⁷Gordon W. Allport, "Attitudes," in Handbook of Social Psychology, Carl A. Murchison and Worcester, ed. (USA.: Clark University Press, 1935), p. 22.

¹⁸Roger, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 122.

¹⁹Crutchfield Krech, Individual in Society (New York: McGraw-Hill, 1962), p. 139.

²⁰Norman L. Munn, อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, "การเปิดรับ ทศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 20.

²¹Fishbein and Aizen, อ้างถึงใน ดานินท์ กิจนิจชี, "การเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 19.

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ จะเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบ 3 ประการ คือ

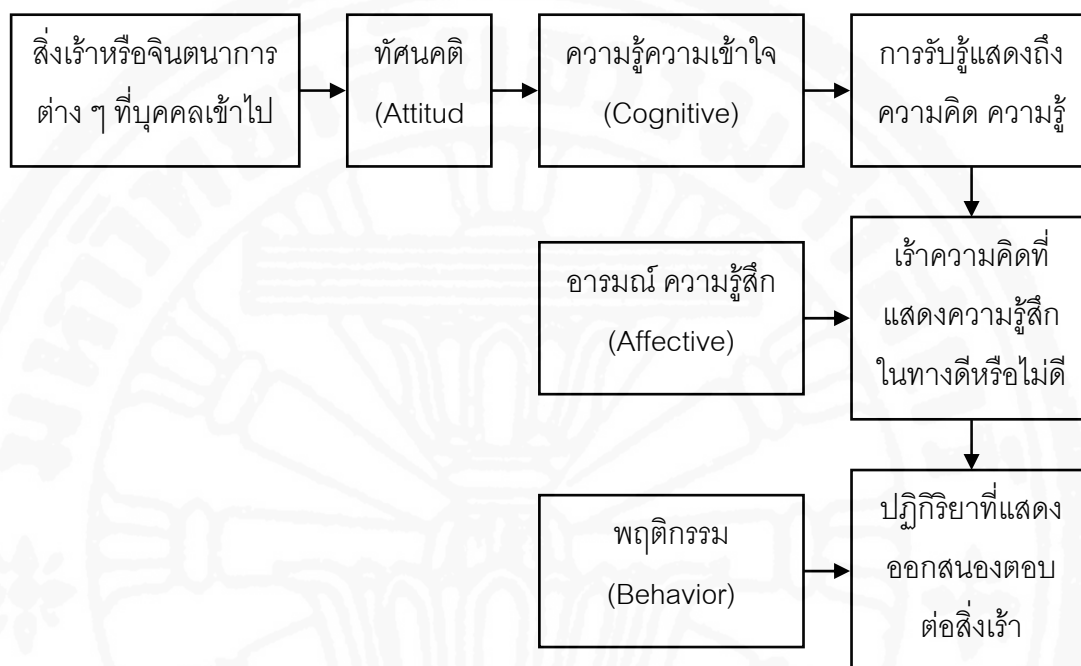
1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่ง แตกต่างกันไป เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงบุคคลที่สาม ก็ต้องมีความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลนั้นว่า มีอะไรเป็นลักษณะเด่น นิสัยเป็นอย่างไร นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงหน้าตาของบุคคลนั้นเท่านั้น

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็willแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ขณะคิดถึงบุคคลที่สาม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อเกิดสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดีต่อบุคคลใด ก็จะมี ความชื่นชมต่อบุคคลนั้น²²

²²ต่อสิต กลีบบัว, “ทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19.

ภาพที่ 2.1
แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Milton J. Rosenberg and Carl I. Horland, *Attitude Organization and Change*,
(New Haven, Conn.: Yale University Press, 1960), p. 19.

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)²³

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

²³ประภาเพ็ญ สุวรรณ, *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*
(กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2520), น. 64-65.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างบุคคลเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน หรือกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเข้าไปเป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ ²⁴

ทัศนคติสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีข้อมูลเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ทัศนคติทั้ง 3 นี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นสาธารณมติไป

²⁴ วิชา ลภิตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 200.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้คงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนไปได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนั้นอาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 2 ชนิด คือ ²⁵

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

สรุป ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสิ่งต่าง ๆ ต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคดียังมีส่วนอย่างมากที่มีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาด้วย จะเห็นได้ว่าทัศนคดีย่อมประกอบด้วยด้านความคิดที่มีผลต่อด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงก่อให้เกิดแนวโน้มในการแสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกนั้น ๆ ออกมาทางพฤติกรรม

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อโครงการ “ธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีลักษณะแตกต่างซึ่งหวังผลในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันแล้วนั้น นักศึกษามีทัศนคติอย่างไร

²⁵Herbert C. Kelman, อ้างถึงใน ดานินท์ กิจนิจ, “การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,”

แนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่แนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ วิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้อง เสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุก ระดับให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วย ความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจาก โลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิในทางเศรษฐกิจและสาขาอื่น ๆ มาร่วมกัน ประมวล กลั่นกรอง พระราชดำรัสและนำกราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตนำออกเผยแพร่ว่า ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตแล้ว)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเปรียบเทียบ คำว่า “พอเพียง” กับ คำว่า “Self-Sufficiency” ว่า

Self-Sufficiency นั้น หมายความว่าผลิตอะไร มีพอที่จะใช้ไม่ต้องไปขอยืมคนอื่น อยู่ได้ด้วยตนเอง ... เป็นไปตามที่เค้าเรียกว่ายืนบนขาของตัวเอง... แต่ว่า พอเพียงนี้มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คือคำว่าพอ ก็พอเพียงนี้ก็พอแค่นั้นเอง คนเรา ถ้าพอใจในความต้องการมันก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนผู้อื่นน้อย ถ้าประเทศใดมีความคิดอันนี้ มีความคิดว่าทำอะไร ต้องพอเพียง หมายความว่า พอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณ พุดก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติงานก็พอเพียง...

ฉะนั้น ความพอเพียงนี้ก็แปลว่าความพอประมาณและความมีเหตุผล... (4

ธันวาคม 2541)

จากพระราชดำรัส เศรษฐกิจพอเพียง มิได้จำกัดเฉพาะของเกษตรกร หรือชาวไร่ชาวนา เพียงเท่านั้น แต่เป็นเศรษฐกิจของทุกคนทุกอาชีพ ทั้งมีอยู่ในเมืองและอยู่ในชนบท เช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม และบริษัทในระบบเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าจะต้องขยายกิจการเพราะความเจริญเติบโตจากเนื้อหางาน โดยอาศัยการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือหากจะกู้ยืมก็กระทำตามความเหมาะสม ไม่ใช่กู้มาลงทุนจนเกินตัวจนไม่เหลือที่มั่นให้ยืนอยู่ได้ ต้องรู้จักใช้จ่ายไม่ฟุ่มเฟือยเกินตัว

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative Self – Sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปตามลำดับต่อไปได้

ดังพระราชดำรัสที่ทรงกล่าวไว้ว่า

“...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นตอน ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อนโดยวิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการเพื่อให้ได้พื้นฐานที่มั่นคงพร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้...”²⁶

ฐานคิดการพัฒนาเพื่อความพอเพียง²⁷

1. ยึดแนวพระราชดำริในการพัฒนา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามขั้นตอน “ทฤษฎีใหม่”
2. สร้าง “พลังทางสังคม” โดยการประสาน “พลังสร้างสรรค์” ของทุกฝ่ายในลักษณะ “พหุภาคี” อาทิ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ ธุรกิจเอกชน สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อใช้ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาธุรกิจชุมชน

²⁶ สุเมธ ตันติเวชกุล, ใต้เบื้องยุคลบาท, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มติชน, 2543), น. 288.

²⁷ กังสดาล อยู่เย็น, “พลวัตชุมชนบ้านเปร็ดในภายใต้แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 10-11.

3. ยึด “พื้นที่” เป็นหลัก และใช้ “องค์กรชุมชน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา ส่วนภาคีอื่น ๆ ทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นอำนวยความสะดวก ส่งเสริมและสนับสนุน

4. ใช้ “กิจกรรม” ของชุมชนเป็น “เครื่องมือ” สร้าง “การเรียนรู้” และ “การจัดการ” ร่วมกัน พร้อมทั้งพัฒนา “อาชีพหลากหลาย” เพื่อเป็น “ทางเลือก” ของคนในชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ วัย การศึกษา ความถนัด ฐานะเศรษฐกิจ ฯลฯ

5. ส่งเสริม “การรวมกลุ่ม” และ “การสร้างเครือข่าย” องค์กรชุมชน เพื่อสร้าง “คุณธรรมจริยธรรม” และ “การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ” อย่างรอบด้าน อาทิ การศึกษา สาธารณสุข การฟื้นฟูวัฒนธรรม การจัดการสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

6. วิจัยและพัฒนา “ธุรกิจชุมชนครบวงจร” (ผลิต-แปรรูป-ขาย-บริโภค) โดยให้ความสำคัญต่อ “การมีส่วนร่วม” ของคนในชุมชน และ “ฐานทรัพยากรของท้องถิ่น” ควรเริ่มพัฒนาจากวงจรธุรกิจขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นไปสู่วงจรธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นระดับประเทศและระดับต่างประเทศ

7. พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่มี “ศักยภาพสูง” ของแต่ละเครือข่าย ให้เป็น “ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน” ที่มีข้อมูลข่าวสารธุรกิจนั้น ๆ อย่างครบวงจร พร้อมทั้งใช้เป็นสถานที่สำหรับศึกษาดูงาน และฝึกอบรม

แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีเป้าหมายสูงสุดมุ่งไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชน ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความหมายขอ “ประโยชน์สุข” คือ การทำให้คน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ในสภาวะที่สามารถดำรงอยู่อย่างดีงามและมีความสุขสมบูรณ์ โดยอาศัยความเชื่อมโยงเกื้อกูลระหว่างกันอย่างสมดุลและเหมาะสม

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประเวศ วะสี²⁸ มองเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเชื่อมโยงหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีความสมดุล ไม่ต้องประสบกับวิกฤติ

“เศรษฐกิจพอเพียง ไม่ได้แปลว่าไม่เกี่ยวข้องกับใคร ไม่ค้าขาย ไม่ส่งออก ไม่ผลิตเพื่อคนอื่น ไม่ทำเศรษฐกิจมหภาค สิ่งเหล่านี้หลายคนอาจคิดเอาเอง พูดยาเอง และกลัวไปเองทั้งนั้น ถ้า จะกระตุกกันสักหน่อยก็ขอกล่าวว่า “พระเจ้าอยู่หัวไม่ใช่คนโง่” ที่ทรงกล่าวเรื่องนี้

²⁸ ประเวศ วะสี, อ้างถึงใน อุดมพร อมรรธรรม, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพระเจ้าอยู่หัว, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2549), น. 26-28.

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงในอย่างน้อย 7 ประการ ด้วยกัน คือ

1. พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
2. จิตใจพอเพียง ทำให้รัก และเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็น และ

ทำลายมาก

3. สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังชีพและทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหารได้ทั้งสิ่งแวดล้อม และได้ทั้งเงิน

4. ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม

5. ปัญหาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง

6. อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มชนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดังนั้น เศรษฐกิจจึงควรสัมพันธ์และเติบโตขึ้นโดยเริ่มจากบนฐานทางวัฒนธรรมจึงจะมั่นคง เช่น เศรษฐกิจของจังหวัดตราด ขณะนี้ไม่กระทบกระเทือนจากพองสบู่แต่ก็ไม่มีคนตกงาน เพราะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เอื้อต่ออาชีพการทำสวนผลไม้ ทำการประมงและการท่องเที่ยว

7. มีความมั่นคงพอเพียง ไม่ใช่รวบรวบ เดี่ยวจนเดี่ยวรวยแบบกะทันหัน เดี่ยวตกงานไม่มีกินไม่มีใช้ ถ้าเป็นแบบนี้ประชาชนยุคทองไม่ไหวต่อความผันผวนที่เร็วเกิน จึงสุขภาพจิตเสีย เครียด เพี้ยน รุนแรง ฆ่าตัวตาย ดิตยา เศรษฐกิจพอเพียงที่มั่นคงจึงทำให้สุขภาพจิตดี

เมื่อทุกอย่างพอเพียงก็จะเกิดความสมดุล ความสมดุลคือความเป็นปกติ และยั่งยืน ซึ่งเราอาจเรียกเศรษฐกิจพอเพียงในชื่ออื่น ๆ เช่น

- เศรษฐกิจพื้นฐาน
- เศรษฐกิจสมดุล
- เศรษฐกิจบูรณาการ
- เศรษฐกิจศีลธรรม

และนี่แหละคือเศรษฐกิจทางสายกลาง หรือเศรษฐกิจแบบมัชฌิมาปฏิปทา เพราะเชื่อมโยงทุกเรื่องเข้ามาด้วยกัน ทั้งเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่จริงคำว่าเศรษฐกิจ เป็นคำที่มีความหมายที่ดี หมายถึงความเจริญที่เชื่อมโยงกาย ใจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เข้าด้วยกัน แต่ได้มีการนำเอาคำว่าเศรษฐกิจไปใช้ในลักษณะแบบแยกส่วน ที่หมายถึงการแสวงหาเงินเท่านั้น เมื่อแยกส่วนก็ทำลายส่วนอื่น ๆ จนเสียสมดุลและวิกฤต

อภิชัย พันธเสน.²⁹ กล่าวว่า จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ ในการประชุมโต๊ะกลมของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2542 และ วันที่ 16 กันยายน 2542 นักวิชาการส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การลด ความอยากลงมาสู่ระดับที่ตนเองได้พอเพียงเป็นสิ่งเดียวกับภูมิปัญญาไทย และเป็นการประยุกต์ ศาสตร์เข้ามาในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเรื่องจิตวิญญาณของคนในประเทศกับเรื่องภูมิปัญญาของ คนในประเทศเป็นทุนทางสังคมของประเทศ ซึ่งต้องรู้จักใช้ เพราะมีความสำคัญต่อพื้นฐานทิศทาง การพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นทิศทางที่หลักพุทธศาสนามาใช้ และเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ นั่นคือ การเน้นการพึ่งตนเอง ต้องการลดความอยากมาสู่ระดับในระดับที่พึ่งตนเองได้ ตรงนั้น เรียกว่า พอดี เป็นความแข็งแรง เพราะไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และเริ่มรู้สึกว่ามีเหลือ คือ เหลือเวลา เหลือความรู้ เหลือปัญญา เหลือความเมตตา เหลือความเอื้อเฟื้อ เหลือทุน เมื่อพบว่าเหลือ ก็ จะเริ่มมีความสามารถในการให้ และเมื่อสามารถให้ได้ก็จะพบความสุข

ไชยยศ เหมะรัชตะ.³⁰ กล่าวถึง การใช้ชีวิตที่พอเพียงนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง เพราะเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับปัจเจกชนนั้น ได้แก่ การที่ประชาชน และคนใน ประเทศต่างสังวรในฐานะของตนว่า ความสามารถในการดำรงชีพ ตามสถานการณ์เศรษฐกิจของ ประเทศไทยในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร เมื่อหารายได้ได้มาก ก็สมควรจะใช้อย่างประหยัด แต่ก็ไม่ใช่ การใช้จ่ายอย่างกระหน่ำกระแหม่ จนกลายเป็นคนที่ตระหนี่ อันส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียน ทางเศรษฐกิจ และต้องรู้จักแบ่งปัน ไม่เห็นแก่ตัว ช่วยเหลือผู้ยากไร้ และอยู่ในฐานะยากแค้นกว่า ตน ซึ่ง เป็นไปตามหลักเมตตาธรรมในพระพุทธศาสนา ส่วนในกรณีที่มีรายได้น้อย ก็สมควรจะใช้ จ่ายอย่างประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยเกินฐานะตามค่านิยมอันผิดพลาดที่บังเกิดขึ้นในสังคมไทยใน ขณะนี้ อันถือได้ว่า เป็นการใช้ชีวิตที่พอเพียงเพื่อกู้ภาวะความล้มเหลวของทางเศรษฐกิจที่กำลัง ดำเนินอยู่ในขณะนี้เข้าทำนองการช่วยเหลือตนเอง เท่ากับการช่วยเหลือผู้อื่น ตามพุทธภาษิตที่ว่า “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน”

²⁹ อภิชัย พันธเสน, “เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์ความหมายของ นักเศรษฐศาสตร์,” ใน เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542 เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542), น. 5.

³⁰ ไชยยศ เหมะรัชตะ, “กฎหมายกับชีวิตที่พอเพียง,” ใน เอกสารประกอบการประชุม ทางวิชาการเรื่องสังคมศาสตร์กับชีวิตที่พอเพียง : ปัจจุบัน – อนาคต (กรุงเทพมหานคร: สำนัก ธรรมศาสตร์และการเมืองราชบัณฑิตยสถาน, 2543), น. 63.

ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมหภาคนั้น การยึดถือหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการที่ผู้บริหารประเทศนั้นต้องเข้าใจแก่นแท้แห่งปัญหาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นต่อประเทศไทย อันเนื่องมาจากการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยตามลัทธิบริโภคนิยมของคนในชาติ ซึ่งมีที่มาจากนโยบายเปิดประเทศด้วยหลักการค้าเสรี และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และเปิดเผยในระบอบประชาธิปไตย โดยปราศจากการกลั่นกรองทางความคิดอันไร้เดียงสาของคนรุ่นใหม่ในชาติ ซึ่งทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่เกินความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตตามอัตภาพ และไม่ใช่สินค้าที่เกิดจากการผลิตที่ใช้ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาไทยที่มีอยู่ในประเทศ อันทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในการผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการอันสูญเปล่าตามค่านิยมบริโภคนิยมของสังคม ดังตัวอย่างเช่น ค่านิยมซื้อรถยนต์ราคาแพงที่ผลิตในต่างประเทศ เพื่อแสดงฐานะให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหนึ่งอันทำให้ประเทศชาติต้องสูญเสียเงินตราในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ แต่หากว่าคนในสังคมยึดหลักการใช้ชีวิตที่พอเพียง ใช้รถยนต์ที่สมควรใช้ตามความจำเป็นแก่การใช้งานมากกว่าค่านิยมแห่งความฟุ้งเฟ้อไร้เหตุผล ผลที่ตามมาคือย่อมทำให้ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของชาติไทยไปสู่ต่างชาติลดน้อยลง ดังนั้น การใช้ชีวิตที่พอเพียงในระดับปัจเจกชนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับชาติอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้³¹

ณรงค์ โชควัฒนา³² ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงจากทัศนะและประสบการณ์ ว่า เศรษฐกิจพอเพียงคือ การพัฒนาเป็นขั้นตอนไม่ใช่การถอยหลังเข้าสู่ระบบบรรพกาล แต่เป็นการสร้างรากฐานที่แข่งขันในระดับชาติและต่างประเทศได้ โดยถ้าชุมชนได้มีพัฒนามาถึงจุดที่มีการรวมตัวกันและใช้องค์ความรู้ความสามารถในการพึ่งตนเอง ให้เป็นพันธมิตรกับรัฐและองค์กรสังคมอื่น ๆ อย่างเสมอภาค องค์ความรู้ที่ประชาชนมีอยู่รวมกับความรู้ทางวิทยาการใหม่ที่เข้ามาทำให้ชุมชนเข้มแข็งในระดับทฤษฎีขั้นที่ 3 ซึ่งหมายความว่า เราพร้อมที่จะแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดการค้าและตลาดโลก

³¹ กังสดาล อยู่เย็น, “พลวัตชุมชนบ้านเป็ดในภายใต้แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง,” น. 11-12.

³² ณรงค์ โชควัฒนา, เศรษฐกิจชุมชน: ทางเลือกเพื่อทางรอดสังคมไทย (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นท์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2542), น. 15.

ดังนั้นจึงมีความเห็นว่า แนวคิดทฤษฎีใหม่ที่เน้นความพอเพียง 3 ระดับ คือ เลี้ยงตนเองได้ในระดับครอบครัว และในระดับชุมชน โดยมีการรวมพลังพัฒนาการผลิต การตลาด การพัฒนาคุณภาพชีวิต สวัสดิการสังคมและสิ่งแวดล้อม และระดับที่สามในระดับประเทศ ซึ่งต้องร่วมมือกัน เป็นพันธมิตรกับแหล่งเงินทุน แหล่งเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานของรัฐ ในการทำธุรกิจที่แข่งขันได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตบนผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันของทุกฝ่าย โดยเน้นว่าการพึ่งตนเองในระดับทุกระดับต้องเชื่อมโยงอย่างเป็นขั้นตอน เน้นการเรียนรู้และการทำงานร่วมกันอย่างรู้จักช่วยเหลือแบ่งปันในรูปของการให้และการรับ ไม่ใช่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด รวมทั้งยังต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน และระหว่างชุมชนกับภาคธุรกิจอย่างเท่าเทียมกันด้วยระดับเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีจุดแรกเริ่มที่ตัวปัจเจกบุคคล ครอบครัวก่อนจากระดับจุลภาค คือตัวบุคคล มีการเป็นอยู่อย่างพอเพียง ใช้ชีวิตอย่างประหยัด ไม่ฟุ้งเฟ้อ และไม่ไปเบียดเบียนคนอื่นด้วย ไม่เอาัดเอาเปรียบคนอื่น จนถึงระดับมหภาคซึ่งขยายผลไปถึงระดับชุมชน มีเครือข่ายการผลิตที่สอดคล้องกับตลาด การแลกเปลี่ยนแม้กระทั่งการส่งออกไปขายในระหว่างชุมชน บนพื้นฐานของการพึ่งตัวเอง ทั้งในแง่ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพอเพียง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพ 3 ประการ คือ มนุษย์กับธรรมชาติ คือ ความพอดีในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติไปพร้อม ๆ กับการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติ มนุษย์กับมนุษย์ (สังคม) คือ การพึ่งพาอาศัย และไม่เบียดเบียนกัน และกายกับจิต คือ ความพึงพอใจกับคุณภาพชีวิตที่มีขอบเขต คือ ไม่เบียดเบียนมนุษย์และธรรมชาติ

“เศรษฐกิจพอเพียง” จึงเป็นปรัชญาในการดำรงชีวิต อย่างพอประมาณ มีเหตุผล มีสติ ชื่อสัตย์ ไม่โลภอย่างมาก ไม่เบียดเบียนผู้อื่น จะสามารถอยู่รอด และดำรงตนอยู่ได้อย่างมั่นคง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

และในการศึกษาครั้งนี้ “แนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง” จะทำให้สามารถมองเห็นภาพและใช้หลักการ เนื้อหา ของแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่พระราชทานยังสำนึก คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้นักศึกษาตระหนักในคุณค่าของการใช้ชีวิตตาม “แนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง” และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ ของนักศึกษาที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าเมื่อได้ทราบถึง “แนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง” เกิดจิตสำนึกตระหนักในคุณค่าของการใช้ชีวิตตาม “แนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตของตนเองได้มากขึ้น แค่นั้น อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารักษ์ จูตระกูล³³ ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ และแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

दानินท์ กิจนิตี³⁴ ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดสาร ความรู้ ทักษะคิด และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดสาร ความรู้ ทักษะคิด และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ โปสเตอร์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

³³สุภารักษ์ จูตระกูล, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. บทคัดย่อ.

³⁴दानินท์ กิจนิตี, “การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

ดวงหทัย วงษ์ราช³⁵ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารกับเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ ของเกษตรในเขตอำเภอเก้าเลี้ยว จ.นครสวรรค์” การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของเกษตรในเขตอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เกษตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจสามารถอธิบายการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริได้มากที่สุด

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์³⁶ ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแนวคิด กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโครงการรณรงค์และกิจกรรมเพื่อวิทยาเขตสุขภาพ (HEALTHY CAMPUS)” การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านสุขภาพของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีรวมกัน ได้แก่ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยทำการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โครงการรณรงค์และกิจกรรมเพื่อวิทยาเขตสุขภาพ

³⁵ ดวงหทัย วงษ์ราช, “การเปิดรับข่าวสารกับเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ของเกษตรในเขตอำเภอเก้าเลี้ยว จ.นครสวรรค์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

³⁶ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, “การพัฒนาแนวคิด กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโครงการรณรงค์และกิจกรรมเพื่อวิทยาเขตสุขภาพ (HEALTHY CAMPUS),” ใน รายงานผลการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น ทัศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เห็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำให้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษาเพื่อจะได้หาแนวทางการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ นักศึกษาให้ได้รับรู้มากที่สุด และทัศนคติเพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาว่านักศึกษาธรรมศาสตร์ มีทัศนคติอย่างไรกับโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง

