

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ความต้องการข่าวสาร การนำเสนอเนื้อหาและความต้องการมีส่วนร่วมต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบกรณีศึกษาชุมชนเทพลีลา – ชุมชนวัดตึก

สุเทพ เดชะชีพ*, ต่อตระกูล อุบลวัตร**, ณัฐมน วันวิชัย*** และสิริวิมล ปันณราช****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร สื่อ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก (2) ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการข่าวสาร สื่อ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก (3) ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยภายในชุมชนเทพลีลา จำนวน 232 คน และประชาชนที่อาศัยภายในชุมชนวัดตึก จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-independent Test

ผลการวิจัยพบว่า

(1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลา มีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลา มีความต้องการที่สูงกว่าชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นด้านการให้ความรู้เรื่องกฎหมาย/บทลงโทษ เกี่ยวกับการทิ้งขยะลงในชุมชน ลงในลำคลองแสนแสบ และ การทำให้เห็นผลกระทบที่จะได้รับหากทุกคนขาดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนและลำคลอง ส่วนประเด็นความต้องการให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลีลานั้นเสนอเนื้อหาอื่น ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา ขยะ / การคัดแยกขยะ เป็นประเด็นที่มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

* สุเทพ เดชะชีพ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ต่อตระกูล อุบลวัตร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ณัฐมน วันวิชัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**** สิริวิมล ปันณราช คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(4) ความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

คำสำคัญ

การรับรู้, ความต้องการข่าวสาร, การนำเสนอเนื้อหา, ความต้องการมีส่วนร่วม, จิตสำนึกสาธารณะ, การอนุรักษ์คลองแสนแสบ

Abstract

The purpose of this research was to compare information perception, information need, media need, and participation towards public awareness campaign on SANSAB Canal Conservation between Thepleela community and Wattuk community . Questionnaires were used to collect the data from 232 Thepleela community samples and 205 Wattuk community samples. Frequency ,percentage, mean, and t-independent test were employed in the analysis of the data. The results of the research were as follows:

(1) The information perception towards public awareness campaign on SANSAB Canal Conservation between Thepleela community and Wattuk community was significantly different at .05 level

(2) The media need towards public awareness campaign on SANSAB Canal Conservation between Thepleela community and Wattuk community was significantly different at .05 level

(3) The information need towards public awareness campaign on SANSAB Canal Conservation between Thepleela community and Wattuk community was significantly different at .05 level

(4) The participation towards public awareness campaign on SANSAB Canal Conservation between Thepleela community and Wattuk community was not significantly different at .05 level

Keywords : Perception, Information need, Public awareness campaign, SANSAB Canal Conservation

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คลองแสนแสบมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยมานาน คลองแสนแสบถูกขุดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2380 ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ที่เชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยากับแม่น้ำบางปะกงเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในด้านยุทธศาสตร์การลำเลียงทัพ ลำเลียงอาวุธยุทโธปกรณ์ ตลอดจนเสบียงอาหารในการทำศึกสงคราม คลองแสนแสบจึงเป็นเหมือนสายน้ำสายโลหิตของคนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ในอดีตคลองแสนแสบใสสะอาด มีสัตว์น้ำอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประชาชนต่างใช้ประโยชน์จากคลองเพื่อการอุปโภคบริโภค ทำการเกษตร และใช้เป็นเส้นทางคมนาคม แต่ปัจจุบันคลองที่เคยสวยใสกลับมีแต่มลพิษ น้ำในคลองแสนแสบที่เคยใสสะอาดกลายเป็นสีดำส่งกลิ่นเหม็น และเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนริมคลองแสนแสบ

คลองแสนแสบถือเป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำสายสำคัญของกรุงเทพมหานครที่เชื่อมต่อกับหลายเขตได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก โดยจุดที่มีปัญหาน้ำเน่าเสียส่วนใหญ่อยู่ใจกลางเมือง ตั้งแต่สะพานผ่านฟ้าลีลาศถึงบางกะปิ และบริเวณรามคำแหงเป็นอีกย่านหนึ่งที่มีชุมชนอยู่รวมกันหนาแน่นทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีน้ำทิ้งและสิ่งปฏิกูลจากการอุปโภคและบริโภคเป็นจำนวนมาก

ชุมชนเทพลิลามีลักษณะเป็นชุมชนแออัด อยู่ในเขตวังทองหลาง มีพื้นที่ด้านข้างติดกับคลอง แสนแสบ ด้านหน้าติดถนนซอยรามคำแหง 39 บริเวณรอบๆ ชุมชน นอกจากจะมีร้านค้า โรงแรม ขนาดใหญ่ อพาร์ทเมนท์ที่พักอาศัยในลักษณะหอพัก จำนวนมากแล้ว ในชุมชนยังเป็นที่ตั้งของสถาบัน การศึกษาขนาดใหญ่ ทั้งโรงเรียนระดับประถมและ มัธยมศึกษา มีสถานที่ทางศาสนาทั้งวัด และมีสยิด ภายในบริเวณชุมชนค่อนข้างแออัด การสัญจรของ คนในชุมชนและผู้ที่ผ่านมาบริเวณนั้น อาศัยทาง เดินขนาดเล็กริมคลองทั้งสองฝั่ง และมีถนนขนาด เล็กทอดยาวตั้งแต่ต้นคลองไปจนถึงท้ายคลอง

ชุมชนวัดตึกเป็นอีกชุมชนหนึ่งในเขต วังทองหลางที่มีพื้นที่ติดคลองแสนแสบตั้งอยู่บน ที่ดินส่วนบุคคลมีเนื้อที่ประมาณ 25-30 ไร่ ใน ซอยรามคำแหง 39 อยู่ตรงข้ามวัดเทพลิลามีผู้อยู่ อาศัยประมาณ 90 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่เป็นชาว ไทยมุสลิม บ้านเรือนที่อยู่อาศัยมีทั้งพักอาศัยเป็น ครอบครัว และปลูกสร้างเป็นห้องพักแบ่งให้เช่า จาก การที่ชุมชนวัดตึกตั้งอยู่บนที่ดินส่วนบุคคลทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องเสียค่าเช่าที่ให้แก่เจ้าของที่ดินเป็นรายปี (รัตนจิตต์ อัคราชีวะ, 2551 : 33)

เมื่อพิจารณาสภาพความเป็นอยู่ภายใน ชุมชนเทพลิลีและชุมชนวัดตึก พบว่าเป็นชุมชนที่ ประกอบไปด้วยสมาชิกชุมชนจำนวนมากและหลากหลายอยู่ร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันประชาชนที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าซึ่งย้ายถิ่นมาเช่าอาศัยเพื่อทำมาหากิน ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและดูแล รักษาสภาพแวดล้อมชุมชนจึงเป็นไปได้ยาก เห็นได้ จากบริเวณใต้บ้านเรือนส่วนใหญ่จะมีขยะจำนวนมาก มีน้ำเน่าเสียเกิดขึ้นในบริเวณชุมชน อีกทั้งสภาพ ชุมชนมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านสภาพแวดล้อม ด้านพฤติกรรม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ซึ่งคงปฏิเสธไม่ ได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคลองแสนแสบ ที่อยู่ติดกับชุมชนเป็นอย่างมาก

จากการสังเกตสภาพแวดล้อมและสอบถาม ชาวชุมชนเทพลิลีและชุมชนวัดตึก พบว่าแม้ผู้นำ

และคนที่อาศัยในชุมชนบางส่วนพยายามร่วมมือกัน ลดปัญหาขยะภายในชุมชน โดยจัดให้มีถังขยะของ กรุงเทพมหานครวางในตำแหน่งต่างๆ ภายในชุมชน และบริเวณทางเดินเลียบบคลองให้เพียงพอ มีการติด ป้ายประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะตามจุดต่างๆ การ จัดกิจกรรมรณรงค์ให้กับนักเรียนในชุมชนและขอ ความอนุเคราะห์ทหารจากกองพันทหารช่างที่ 1 มา ช่วยเก็บขยะใต้บ้านเรือนในช่วงน้ำขึ้นแล้วก็ตาม แต่ ปัญหาขยะที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายใน ชุมชนและบริเวณคลองแสนแสบก็ยังคงมีอยู่ ซึ่งชาว ชุมชนบางส่วนเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากปัจจัย หลายประการ เช่น ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นผู้เช่า จึงไม่มีจิตสำนึกความเป็นเจ้าของที่จะร่วมกันดูแล รักษาสภาพแวดล้อมหรือผู้ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ต้อง ทำมาหากิน จึงไม่มีเวลาที่จะมีส่วนร่วมช่วยกันแก้ไข ปัญหาขยะในชุมชน

จากสภาพปัญหาข้างต้นเมื่อพิจารณาร่วม กับปัญหาระดับมหภาคแล้ว จะเห็นได้ว่าความ เสื่อมโทรมจากสภาพแวดล้อมทางน้ำที่เกิดขึ้นใน คลองแสนแสบเกิดจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว การขยายการก่อสร้างเพื่อรองรับความต้องการและ ความสะดวกสบายของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่าง รวดเร็ว ทำให้คลองแสนแสบถูกนำมาใช้ประโยชน์ ทางด้านการสัญจรและรองรับของเสียเหลือทิ้งใน รูปแบบต่างๆ จากโรงงาน บริษัท ร้านค้าขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก รวมถึงผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและผู้ ที่สัญจรไปมา

จากปัญหาน้ำเน่าเสียในคลองแสนแสบ ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและบุคคล หลายฝ่ายร่วมกันหามาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้เยาวชนและชาวชุมชนริมคลองแสนแสบ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่ง แวดล้อมในคลองแสนแสบโดยการประชาสัมพันธ์ให้ ความรู้ สร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องในการอนุรักษ์คลองแสนแสบเพื่อนำไปสู่การ ลดพฤติกรรมที่ทำให้ น้ำในลำคลองเน่าเสีย

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเพราะการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่ ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อประชาสัมพันธ์ (Chanel) และผู้รับ (Receiver) (ประมะ สตะเวทิน. 2540 : 134) กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อและรับรู้ข่าวสาร จนมีการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

ดังนั้นหากองค์กรหรือหน่วยงานมีการให้ข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมจะทำให้การรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์คลองแสนแสบประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการข่าวสารต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ กรณีศึกษาชุมชนเทพลילה-ชุมชนวัดตึก เพื่อศึกษาการรับรู้หรือการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความต้องการข่าวสาร สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ ตลอดจนศึกษาสภาพปัญหาในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึก

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการข่าวสาร สื่อ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึก

(3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึก

(4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึก

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ความต้องการข่าวสาร การนำเสนอเนื้อหาและความต้องการมีส่วนร่วมต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ กรณีศึกษาชุมชนเทพลילה-ชุมชนวัดตึก กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2555 – กุมภาพันธ์ 2556

สมมติฐานการวิจัย

(1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกัน

(2) ความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกัน

(3) ความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกัน

(4) ความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลילהและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

- การรับรู้ข่าวสาร หมายถึงการรับทราบข้อมูลข่าวสารและเข้าใจเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ

- ความต้องการข่าวสาร หมายถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ
- ความต้องการการนำเสนอเนื้อหาหมายถึงความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ
- ความต้องการมีส่วนร่วม หมายถึงความต้องการของชุมชนในการร่วมกิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ
- สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความตระหนัก และเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคลองแสนแสบ
- จิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจ รู้สึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาคลองแสนแสบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแบบสื่อและกิจกรรม รวมถึงกำหนดเนื้อหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดทัศนคติและจิตสำนึกที่ดีต่อการรณรงค์ รวมทั้งมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและลำคลองที่ชุมชนอาศัยอยู่ให้มากขึ้น
- (2) ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ และพัฒนารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ที่เข้าไปทำการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ การรับรู้ ความต้องการข่าวสาร การนำเสนอเนื้อหา และความต้องการมีส่วนร่วมต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ กรณีศึกษาชุมชนเทพลีลา-ชุมชนวัดตึก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- (1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- (2) แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- (3) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- (4) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง 2 ชุมชน ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยภายในชุมชนเทพลีลา จำนวน 232 คน และประชาชนที่อาศัยภายในชุมชนวัดตึก จำนวน 205 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) ในประเด็นการรับรู้ ความต้องการข่าวสาร การนำเสนอเนื้อหาและความต้องการมีส่วนร่วมต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การหาค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-independent Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยของชุมชนเทพลิลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 118 คน และหญิง 114 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีรายได้มากกว่า 7000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษาป.6 หรือต่ำกว่า มีอาชีพรับจ้างเป็นเจ้าของบ้าน ยานพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเดินทางคือรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (2.57) โดยเรื่องได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลิลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.99) และส่วนใหญ่คิดว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลิลิตในระดับเพียงพอ

ยังพบว่าความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หากจะต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลิลิตคือ

(1) สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำชุมชน (เช่น ประธานชุมชน กรรมการชุมชน ครู พระ อีหม่าม ฯลฯ)

(2) สื่อเสียงตามสายในชุมชน และสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ/เอกชน (สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต สำนักงานเขตวังทองหลาง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เจ้าหน้าที่กรมควบคุมมลพิษ นักวิชาการ อาจารย์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น) และ ชยะสร้างเงิน (ไม่ทิ้งลงคลอง)

ในส่วนของเนื้อหาด้านการทำให้เห็นผลกระทบที่จะได้รับหากทุกคนขาดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนและลำคลองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.13) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลิลิต อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

(2.98) โดยความต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนช่วยเหลือ การรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลิลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.10)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยของชุมชนวัดตึก

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น หญิง 130 คน และชาย 75 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีรายได้ 5001-7000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษาป.6 หรือต่ำกว่า มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านยานพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเดินทางคือเรือ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (2.17) โดยเรื่องได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพวัดตึกจากเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.47) และคิดว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนวัดตึกในระดับน้อยมากไม่เพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หากจะต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนวัดตึก 3 อันดับแรกคือ สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ/เอกชน (สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต สำนักงานเขตวังทองหลาง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เจ้าหน้าที่กรมควบคุมมลพิษ นักวิชาการ อาจารย์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 2.56, ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณโรงเรียนวัดวัดตึกและหรือโรงเรียนวัดตึกมีค่าเฉลี่ย 2.56, บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.54 เนื้อหาด้านการให้ความรู้เรื่องกฎหมาย/บทลงโทษเกี่ยวกับการทิ้งขยะลงในชุมชนลงในลำคลองแสนแสบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.44) อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและมีความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์

คลองแสนแสบบริเวณชุมชนวัดตึก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (2.57) โดยความต้องการให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนวัดตึกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกว่าชุมชนจะเกิดจิตสำนึกร่วมกันอย่างเข้มแข็งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.73)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก (การทดสอบสมมติฐาน)
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกันพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาแตกต่างจากชุมชนวัดตึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชุมชนเทพลีลาที่มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบที่สูงกว่าชุมชนวัดตึก

สมมติฐานที่ 2 : ความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกันพบว่าค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 : ความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกันพบว่าค่าเฉลี่ยความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาที่มีความต้องการที่สูงกว่าชุมชนวัดตึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นด้านการให้ความรู้เรื่องกฎหมาย/บทลงโทษเกี่ยวกับการทิ้งขยะลงใน

ชุมชน ลงในลำคลองแสนแสบ และ การทำให้เห็นผลกระทบที่จะได้รับหากทุกคนขาดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนและลำคลอง ส่วนประเด็นความต้องการให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบบริเวณชุมชนเทพลีลานั้นเสนอเนื้อหาอื่น ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา ขยะ / การคัดแยกขยะ เป็นประเด็นที่มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 : ความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึกมีความแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาและชุมชนวัดตึก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

(1) การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีลาส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ย่อมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเปิดรับข้อมูลต่างๆจากสื่อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 : 19 – 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งมนุษย์แต่ละคนย่อมมีการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานี

ใดสถานี่หนึ่งตามความสนใจและความต้องการของต่อนักทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ยังพบว่า การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ทั้งนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121 – 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารว่าประสบการณ์ภูมิหลังที่แตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 : 292) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ตามธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งใดที่ได้มามากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสิ่งนั้นสามารถได้มาโดยง่ายมักจะถูกละเลยเหมือนเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการได้มามากนัก เช่น ในสังคมเมืองส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เพราะคนในสังคมเมืองสามารถจัดหาโทรทัศน์ได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

การเลือกรับสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์หรือเนชั่นมากกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหรือเดลินิวส์ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับความคิดของตน ทั้งยังต้องเป็นสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในสังคมปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลายประเภททั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล และผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนจะนิยมดูโทรทัศน์ในวันหยุดที่ไม่ได้ไปทำงาน บางคนจะอ่านหนังสือพิมพ์ในเวลาพักเที่ยงในวันทำงาน เป็นต้น สื่ออื่นๆอาจเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในผู้สูงอายุ เช่น เคยฟังวิทยุเป็นประจำมักจะไม่สนใจ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น ตลอดจนลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของนิตยสารคือสามารถให้ข้อมูลความรู้สาระบันเทิงแก่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ดีหรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความสมจริง เร้าใจ น่าติดตาม เป็นต้น ยังมีความสอดคล้องกับทออด ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลด้านความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้ตลอดจนลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

(2) บทบาทของสื่อบุคคลกับการรณรงค์ จากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองชุมชนให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่าโครงการรณรงค์ต่างๆในชุมชน หากใช้สื่อบุคคลให้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารย่อมที่จะสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการ

ใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน จะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้องเพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 83 – 84)

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป สื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งกล่าวว่า ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย (โรเจอร์และชูเมคเกอร์ :Rogers and Shoemaker 1971 อ้างถึงใน อัญชิสา สรรพาวัตร์, 2544 : 17)

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่าสื่อบุคคลสามารถ

ทำให้ผู้รับสารเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี คือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมได้และยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้การที่สื่อบุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมียปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจในการได้พบเห็นและพูดคุยซึ่งผลให้ผู้รับสารสนใจและคล้อยตามสารได้ และ (3) ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้ นอกจากนี้แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27 อ้างถึงใน อัญชิสา สรรพาวัตร์,2544) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ทั้งนี้สื่อบุคคลในสังคมที่มีบทบาทในการรณรงค์ต่างๆ ในชุมชนคือบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และ สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน พระ ครูอาจารย์ (เสถียร เขยประทับ,2532) โดยบุคคลเหล่านี้ในฐานะผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในที่นี้แตกต่างจากผู้นำ (Leaders) ทั่วไปตรงที่มีได้เป็นผู้นำโดยตำแหน่งหรือแต่งตั้งเป็นทางการ ดังนั้นผู้นำความคิดเห็นจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตำแหน่ง แต่เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา ด้วยเป็น

บุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ตามที่บุคคลผู้นั้นต้องการ โดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการและสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย (เสถียร เขยประทับ, 2525) ในการณรงค์จึงควรอาศัยผู้นำความคิดในชุมชน ให้แสดงบทบาทของสื่อบุคคลซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและทำให้โครงการสำเร็จได้ตามที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการรณรงค์

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) ประเด็นการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีสามีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชุมชนเทพลีสามีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบที่สูงกว่าชุมชนวัดตึกย่อมแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่มีความทั่วถึง

ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลโครงการให้มีความทั่วถึง

(2) จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่ผู้แบบสอบถามต้องการให้ใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีสากลุ่มใหญ่มีความแตกต่างจากชุมชนวัดตึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโครงการ ควรตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเปิดรับข้อมูลต่างๆ จากสื่อชนิดใด จึงไม่ควรที่จะใช้สื่อที่เหมือนกันในทุกพื้นที่ ควรที่จะศึกษาความต้องการก่อนที่จะผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

(3) พบว่าความต้องการการนำเสนอเนื้อหาในการรณรงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบมีทั้งประเด็นที่เหมือนและแตกต่างตามบริบทของแต่ละชุมชน ดังนั้นผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย อาจมีเนื้อหาที่สามารถใช้ร่วมกันได้ และจำเป็นต้องมีเนื้อหาที่แตกต่างเฉพาะออกไปตามบริบทของชุมชนนั้นๆ ด้วย

(4) ความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์คลองแสนแสบของชุมชนเทพลีสากลุ่มใหญ่และชุมชนวัดตึกไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งสองชุมชนมีความต้องการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับชุมชน และจะต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้กิจกรรมมีความยั่งยืนและสามารถแก้ปัญหาโดยชุมชนเองได้อย่างแท้จริง

(5) จากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองชุมชนให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่าโครงการรณรงค์ต่างๆ ในชุมชนหากใช้สื่อบุคคลให้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารย่อมที่จะสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการณรงค์ครั้งต่อไปควรอาศัยผู้นำความคิดในชุมชนในฐานะของสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและทำให้โครงการสำเร็จได้ตามที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). ความสำคัญของผู้รับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รัตน์จิตต์ อัคราชีวะ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำน้ำหมักชีวภาพไปใช้ในครัวเรือน : กรณีศึกษาชุมชนวัดตึก เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ.(2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ.(2532). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัญชีสา สรรพาวัตตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Klapper, Joseph T. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Wilbur Schramm. (1973). The Process and Effects of Mass Communication. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.